

Représentation du corps dans les Médias Sociaux : de l'émancipation à la réification

Khadija Takhdate¹, Chaimaa Sakri²

¹ Docteure en communication et professeure à la Faculté des Lettres et des Sciences Humaines Ain Chock.

² Doctorante en genre et communication digitale, du laboratoire Genre, Education, Littérature et Médias (GELM), Université Hassan II de Casablanca, MAROC

Abstract :

Since the emergence of feminist movements around the world, which will in turn give rise to gender studies, the discourse has focused on the freedom of women, their emancipation and the use of their bodies, because they are, in turn, a political object, a citizen and an autonomous and responsible human being. For centuries, women's bodies have been neglected and reduced to a sexual role that responds to male fantasies. In order to change this mindset, the researchers sought to raise awareness among societies and to introduce the principle of gender equality in order to avoid all forms of sex-based violence. However, on the poles of mass communication such as traditional advertising and digitized advertising on social networks, we see women, in a non-participatory way, using their bodies to search for that famous buzz that will guarantee a large number of followers, which will result in views that will turn into material goods, etc., a chain that continues.

Résumé :

Depuis l'émergence des mouvements féministes à travers le monde, qui vont à leur tour donner lieu aux études du genre, le discours s'est focalisé sur la liberté de la femme, son émancipation et l'usage de son corps, car elle est à son tour un objet politique, une citoyenne et un être humain autonome et responsable.

Depuis plusieurs siècles, le corps des femmes a été négligé et réduit à un rôle sexuel qui répond aux fantasmes masculins. Afin de modifier cette mentalité, les chercheurs ont tenté de sensibiliser les sociétés et d'introduire le principe d'égalité entre les hommes et les femmes afin d'éviter toute forme de violence basée sur le genre. Toutefois, nous observons sur les pôles de la communication de masse tels que la publicité traditionnelle et la publicité digitalisée sur les réseaux sociaux, de manière non participante, des femmes qui utilisent leur corps pour rechercher ce célèbre *buzz* qui garantira un nombre important de followers, ce qui entraînera des vues qui se transformeront en biens matériels, etc., une chaîne qui ne cesse de se poursuivre.

La notion du corps était depuis des décennies le « corps » de nombreuses recherches, rien qu'en France, nous pouvons compter plus de 800 thèses sur le corps depuis les années 1970 (Andrieu, 2006), une dizaine de collections ayant publié des ouvrages sur le corps, une centaine de séminaires, des revues interdisciplinaires, des blogs, des feuillets... La multiplication des travaux sur le corps a envahi toutes les disciplines tels que la philosophie, la sociologie, l'anthropologie, la médecine, les études de genre, etc.

Pour examiner l'objectif de notre étude, nous avons étudié quelques ouvrages et articles afin d'établir le contexte de notre étude ainsi que quelques hypothèses de recherche. Il est important de noter que depuis une décennie, les nouveaux médias sont devenus un espace très abondant en contenu visuel en action. Désormais,

il est possible de discuter de la diversité des « espaces » en ligne. Leur contenu est diversifié, chacun ayant ses propres méthodes d'autoreprésentation visuelle en ligne. Les médias modernes sont devenus des moyens de communication pour des échanges sociaux plus enrichissants et plus complexes. Avec eux, la culture médiatique contemporaine est en pleine reconstruction et transformation.

1. Problématique

Les plateformes de réseaux sociaux numériques garantissent aux internautes (hommes et femmes) de s'exprimer librement, de montrer leur créativité, de lutter pour des causes qu'ils/elles les intéressent, de promouvoir des causes sociales, de générer des revenus en tant qu'influenceurs et de développer une communauté en ligne. D'un autre côté, cela peut entraîner des conséquences négatives telles que des normes de beauté irréalistes, une perte d'authenticité, des troubles de l'image corporelle, des problèmes de consentement et des atteintes à la vie privée.

Et par mettant l'accent sur les influenceuses, nous constatons que le corps de la gent féminine ne s'est pas libéré de cette vision stéréotypée qui ne cesse de se reproduire sur les différents secteurs d'activité notamment le secteur de la publicité autrement dit l'outil de communication qui permet de relier les entreprises à leurs clients potentiels. La femme dans la plupart de spots publicitaires est une actrice passive, une modèle¹/une influenceuse² qui est là pour plaire et pour attirer/influencer les consommateurs Et ses femmes ne reproduisent-elles pas les stéréotypes de genre, surtout celui de la femme-objet ? Et comment la représentation du corps féminin dans la publicité, en tant qu'objet de désir et de consommation, impacte-t-elle la perception de l'image de la femme dans la société et entrave-t-elle sa quête d'autonomie et d'égalité ?

2. Les hypothèses de notre travail

Nos hypothèses prendront en compte les fondements théoriques avancés dans notre travail et seront organisées comme suit :

1. Les études de genre ont un impact positif sur la jouissance des femmes de leurs corps.
2. Les médias ont un impact sur la manière où les femmes perçoivent-elles leurs propres corps.
3. La société actuelle continue de persuader les femmes d'utiliser leurs corps pour plaire malgré les avancées technologiques.
4. Les médias sociaux contribuent à la perpétuation des stéréotypes de genre et à la sexualisation des femmes.

Pour répondre à notre problématique, nous avons jugé pertinent de présenter notre méthodologie de travail :

3. Méthodologie de travail

Pour donner une réponse à notre problématique, nous allons opter pour l'observation non participante³ en suivant (Traduction : Fellow)⁴ des influenceuses sur la plateforme numérique Instagram. Le choix de l'influenceuse se basera sur le nombre d'abonnés affiché sur son profil, sa cadence de publication et de création de contenu et sur ses collaborations avec des marques ou des prestataires de service.

Le contexte général de notre travail traite la manière avec laquelle le corps des femmes est perçu, passant par les pratiques publicitaires sur les plateformes traditionnelles et l'usage des influenceuses de leurs corps sur les plateformes de réseaux sociaux numériques. Plusieurs types de recherche sont mobilisés pour traiter le sujet de cet article : les études sur le genre et sur la culture visuelle surtout ceux qui : se focalise sur la notion de la

¹ Les critères de dans les publicités traditionnelles ont été basées sur des examens de sélection (des castings, des recommandations de la maison de production ou un visage médiatiquement connu)

² Le nombre de followers détermine si le profil est apte ou inapte.

³ L'observation non participante caractérise les situations où le chercheur ne participe pas aux activités observées.

⁴ S'abonner un compte pour consulter ses publications et ses stories.

discipline du corps (Foucault, 1975), explore la façon des acteurs de la socialisation qui continu d'utiliser le corps des femmes comme un objet visuel destiné à satisfaire le regard masculin où les femmes sont souvent représentées comme des objets passifs à travers des techniques de mise en scène qui renforcent les relations de pouvoir et de domination. (Mulvey, 2013), examine comment les femmes sont socialisées pour objectifier leurs propres corps afin de répondre aux attentes de la société patriarcale (Hooks, 1984), analyse la façon dont les individus utilisent leur corps pour exprimer leur position sociale et leur capital culturel (Bourdieu, 1979) et analyse la façon dont les individus présentent leur corps et leur comportement pour créer une impression spécifique sur les autres et influencer leur perception (Goffman, 1959).

Le corps est perçu comme observatoire social (Vigarilo, 2014) se disposent en lui : *Habitus*⁵, *Exis*⁶, savoir-faire, gestes, postures... et sur lui : des vêtements, des accessoires, des parures, des tatouages... Ces éléments lisent et interprètent les catégories mentales des individus et sont le fruit de la symbolique collective et individuelle. Les corps sont investis de signes intentionnels- de symboles (De Saussure, 1916), il suffirait de les observer pour comprendre les pratiques.

L'être humain, homme ou femme, jouerait de son corps dans des panoramas sexuelles ou politiques, en le disciplinant par des conduites, des règles et des normes, en le modifiant par du maquillage, des filtres et des applications de Photoshop, en le transformant par l'alimentation, les médicaments et les exercices de fitness. Si le corps dépend des contraintes imposées par son environnement, nous pouvons le considérer comme un reflet/miroir de la société. Il est donc à la fois une construction qui est dans une reconstruction permanente (Galison-Mélénec, 2015 ; 2017), il produit et reçoit des messages et des codes à caractère complexe. Dans ce sens, le corps se situe entre la nature et la culture (Beauchez, 2011), deux pôles que nous ne devons pas opposer mais dont nous devons comprendre les interactions et les enjeux.

Depuis la deuxième moitié du 20^{ème} siècle, nous constatons que l'histoire du corps et l'histoire du genre se développent au même temps, nous comprenons par l'histoire du corps, celle d'un corps sexué, un corps féminin, plus récemment d'un corps masculin, elle s'attache en particulier aux représentations des corps et aux constructions du genre. Quant à l'histoire du genre, elle étudie d'abord le corps pour en dévoiler la complexité. Et à travers l'étude historique de ces deux notions (corps/genre) se posent les questions de l'identité sexuelle et l'identité sociale.

Le féminisme des années 1960 – 1970 s'est intéressé à l'histoire du corps de la femme bien après les ouvrages de Foucault et des chercheur(e)s anglo-saxons, ensuite les historiens et les historiennes français(e)s dans les années 1990 se sont intéressés à la sexualité et au couple sexe/genre, arrivant aux années 2000 où les chercheur(e)s vont s'éloigner de cette vision binaire pour prendre en considération la diversité et la variété des corps en s'inspirant des études Queer, coloniales et postcoloniales, il s'agit ainsi d'impliquer d'autres notions telles que la race, la classe et l'orientation sexuelle (Kimberlé Williams Crenshaw, 1989) pour clarifier la complexité des processus historiques et sociaux.

L'histoire des femmes avait pour premier but de valoriser leurs accomplissements afin de faire valoir leur statut d'actrices à part entière d'une histoire « masculine ». Dans un premier temps, l'histoire du corps concerne le corps féminin et l'histoire féminine traite essentiellement de sujets corps. Selon Thébaud (2007 : 67), il s'agit d'une « période d'accumulation » des informations dans un domaine longtemps négligé. Les problématiques nouvelles de la troisième génération sont celles des femmes et de l'élaboration de l'identité féminine (Thébaud, 2007 : 46). Selon Catherine Fouquet lors du colloque de Saint-Maximin (1984), « L'histoire des femmes [est] celle de leur corps. » Effectivement, l'histoire des femmes se construit en explorant les divers aspects de leurs corps, tels que son apparence et son entretien, ses techniques et ses fonctions, ainsi que son langage et son

⁵ L'habitus est un concept développé par le sociologue français Pierre Bourdieu pour décrire les dispositions et les comportements socialement acquis et incorporés par les individus. Il s'agit de schémas de pensée, de perception et d'action qui sont façonnés par l'environnement social dans lequel une personne évolue.

⁶ La notion de l'Exis, est souvent associée à l'existentialisme, qui met l'accent sur l'individu en tant qu'agent libre et responsable de ses propres choix et actions, ainsi que sur l'importance de l'existence individuelle et de la recherche de sens dans un monde souvent dépourvu de signification intrinsèque.

exploitation. Il était essentiel de donner une dimension historique au corps de la femme afin de combattre les stéréotypes associés à l'identité féminine.

Le corps de la femme est considéré comme un nouveau secteur d'activité, un marché à faire fructifier (Weissman, 2010). Payées pour être prostituée, payées pour recevoir/enfanter et payées pour apparaître dans une affiche de publicité.

La publicité utilise l'art de l'ellipse pour exprimer de nombreuses choses en peu de mots et les agrémenter d'images fortes. Par conséquent, afin de raconter une histoire significative en un temps limité, la meilleure manière de s'échapper est d'utiliser des images sexistes. Au Maroc, tout comme dans le reste du monde, les stéréotypes et la publicité ont toujours été une source de conflit et la femme est la principale victime. Depuis toujours, la femme est un sujet qui suscite de nombreux débats, une source inépuisable de désaccords et de controverses. Plusieurs lectures ont été nécessaires pour affirmer que dans le domaine de la publicité, il existe une présence généralisée de stéréotypes de genre, ce qui n'est pas surprenant, mais plutôt courant.

La présente citation résume la condition de la femme dans la publicité : « Comme un bouquet de fleurs, la « jolie » femme sert à égayer tout produit un peu austère...et peut aussi avoir une fonction de présentoir », le corps de la femme est perçu comme un outil qui suscite un désir chez le consommateur et qui rend le produit plus attirant, d'un autre côté, la publicité exerce un pouvoir et une autorité qui détermine le modèle à suivre au niveau de l'apparence physique et du comportement. L'audience féminine est alors « soumise » à un archétype de beauté stéréotypé. Les pratiques et la mentalité sexistes diffusées sur les différents supports pousseraient les femmes à percevoir leurs corps comme un ensemble de problèmes esthétiques à résoudre.

Dans notre société moderne, nous assistons à une évolution rapide des techniques de communication et de persuasion, et le corps humain est devenu un moyen puissant pour influencer les autres, L'objectif de la publicité est d'informer le public, de promouvoir une marque, d'encourager l'achat d'un produit ou l'utilisation de services. Elle s'adresse à tout le monde : enfants, adultes, avertis et même non-avertis.

La publicité à l'échelle mondiale a connu une évolution majeure en passant de la publicité traditionnelle à l'ère numérique, ce qui a engendré l'émergence de nouveaux médias et professions. Les progrès technologiques et la mondialisation ont ouvert de nouvelles perspectives et possibilités. Les médias sociaux, les plateformes en ligne et la réalité augmentée ont tous contribué à façonner cette nouvelle réalité.

Tout d'abord, parlons des médias sociaux. Les plateformes telles que Facebook, Instagram et Twitter sont devenues des vitrines pour mettre en valeur l'apparence physique. Les selfies, les photos et les mises à jour de statut liées au corps sont devenues monnaie courante. Les influenceurs⁷ et les célébrités utilisent habilement leurs corps pour attirer l'attention, accumuler des abonnés et promouvoir des marques et des produits. La forme, la taille et l'apparence du corps sont devenus des outils de persuasion et de valorisation personnelle.

Depuis l'avènement des réseaux sociaux, l'image de soi et l'apparence physique sont devenues des éléments centraux de la construction de l'identité numérique. Les influenceuses, en particulier, ont fait du corps un objet d'influence en utilisant leur apparence physique pour promouvoir des produits et des marques sur les réseaux sociaux. Les photos d'elles-mêmes en maillot de bain ou en tenue de sport, par exemple, peuvent susciter des réactions enthousiastes et inciter les abonnés à acheter les produits qu'elles recommandent. Cette tendance soulève des questions sur la manière dont l'image du corps est perçue et utilisée dans notre société numérique. Elle peut contribuer à renforcer les stéréotypes de genre et les normes de beauté, mais elle peut également offrir une opportunité de remettre en question ces normes et de promouvoir une image positive de soi.

Influencé par la publicité, les transformations des normes de beauté et aujourd'hui les réseaux sociaux numériques, le corps des femmes est perçu comme un objet et ses valeurs d'idéalisation ont été chosifiées et transformées en matériel. Et nous pouvons ainsi constater que le corps est devenu un objet presque « parfait » pour la société consommatrice. Les Influenceuses, via les plateformes numériques, construisent leur propre réalité, une réalité virtuelle, qui est liée à l'imaginaire déjà préétablie par la publicité à travers les médias. Dans

⁷ Le métier d'influenceur est une profession qui consiste à créer du contenu sur les réseaux sociaux (comme Instagram, YouTube, TikTok, etc.) pour promouvoir des marques, des produits ou des services. Les influenceurs ont généralement une grande communauté de followers qui les suivent et qui sont influencés par leurs recommandations et leurs opinions.

ce sens, il n'est plus question de transformation ou modification de la réalité, mais plutôt le pourquoi et les conséquences d'une telle construction sur la réalité et sur l'existence.

4. Bibliographie

1. Abad,V & Compiegne,I. , (1992) Langage et publicité : lexique de communication publicitaire, Collection Synergies.
2. Adary,A. Libaert,T. Mas,C. Westphalen,M. , (2015) Communicator - toutes les clés de la communication (7e édition).Dunod.
3. Aouadi,F. (2013), La sémantisation de la femme dans l'image publicitaire , Penser La Société Tunisienne Aujourd'hui : La Jeune Recherche En Sciences Humaines et Sociales, Tunis, Cérès éditions, pp. 331–352.
4. B. Andrieu. À la recherche du corps. État de la recherche en France, P. U. de Nancy, 2006.
5. Benayache, S., Saghrane,M Y., Alaoui, L L., (janvier-juin 2017) Publicité au Maroc : entre liberté de création, diffusion et régulation, Revue marocaine de recherche en management et marketing, (n°16), pp 241-262.
6. Benedetti,A. (2017). La communication, Édition Économica.
7. Beauvoir, Simone de « Le Deuxième Sexe » Gallimard, 1949.
8. Blanchout-Busson,G (2004) les métiers de la publicité, l'étudiant.
9. Boutahri, F., (2018) La communication publicitaire au Maroc : une naissance sous le masque du modernisme, Revue Sciences, Langage et Communication, Vol 2, N° 1.
10. Butler, Judith « Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity. » Routledge, 1990.
11. Cathelat,B. (2001) Publicité et société, Payot &rivages.
12. Caumont,D. (2008). La publicité. (2eme édition). Dunod.
13. Constantinescu-Stefane, R (2021) L'image de l'homme dans la publicité télévisée roumaine, Dialogos 38 ; pp : 167-177.
14. Courtney Alice E., Whippie Thomas W. (1983). Sex stereotyping in Advertising. Lexington Books Zoubida DRISSI KAITOUNI & Morad SBITI. Les stéréotypes de genre dans la publicité télévisée marocaine. 418.
15. De Iulio, S. (2016). Chapitre 3. Étudier la publicité aujourd'hui. Dans : S. De Iulio, Étudier la publicité (pp. 77-100). FONTAINE : Presses universitaires de Grenoble.
16. De Barnier,V (2012) Émouvoir séduire convaincre : l'influence des émotions dans la publicité, universitaires européennes.
17. Derdar, M. (2013) Women's portrayal in Moroccan mass media Moroccan Culture Research Group Faculté des Lettres, El Jadida, pp : 137-149.
18. El-Guennouni Natacha (2018) « La représentation de la femme véhiculée par la publicité audiovisuelle : étude de cas du Maroc. L'image de la femme à travers les spots publicitaires des chaînes de télévision marocaines : état des lieux et perspectives. » Mémoire de Master en Information et Communication, finalité Relations Publiques. Sous la direction de Philippe Marion. Soutenue en 2018 à l'université catholique de Louvain.
19. Ghannam Zaim Ouaffa (1992) « la publicité média au Maroc » Thèse de doctorat en Sciences de gestion. Sous la direction de Pierre Lassègue. Soutenue en 1992 à paris 1.
20. Gill, Rosalind. « Gender and the Media. » Polity Press, 2007.
21. Gresy,B. (2002) L'image des femmes dans la publicité, rapport à la secrétaire d'état aux droits des femmes et à la formation professionnelle édition la documentation française.
22. Herne,C. (1993), La définition sociale de la femme à travers la publicité, Le Harmattan.
23. L'émotion, vecteur de l'efficacité publicitaire - Mégane Gensous - Novembre 2017 <https://www.e-marketing.fr/Thematique/etudes-1092/Breves/emotion-vecteur-efficacite-publicitaire-322997.htm#> (dernière consultation le 23/10/2021).
24. Martah, M., (1995) publicité, mentalités et stéréotypes, Revue de la Faculté des lettres El Jadida. - N.2, pp : 85-92.

25. Rapport synthétique - Mars 2016 Les stéréotypes sexistes à travers les annonces publicitaires dans l'espace méditerranéen (Andalousie, Catalogne, Croatie et Maroc) http://www.rirm.org/wp-content/uploads/2018/02/Etude-stereotypes-de-genrePUBLICITE-2016_FRANCAIS_FRENCH.pdf (dernière consultation le 20/04/2024).

INFO

Corresponding Author: **Chaimaa Sakri**, Doctorante en genre et communication digitale, du laboratoire Genre, Education, Littérature et Médias (GELM), Université Hassan II de Casablanca, MAROC.

How to cite/reference this article: **Khadija Takhdate, Chaimaa Sakri**, Représentation du corps dans les Médias Sociaux : de l'émancipation à la réification, *Asian. Jour. Social. Scie. Mgmt. Tech.* 2024; 6(4): 172-177.