



**REVUE DES ETUDES MULTIDISCIPLINAIRES EN SCIENCES ECONOMIQUES ET SOCIALES**

**N° 4 Janvier 2017**

**Le « glass ceiling » au féminin dans certaines pratiques entrepreneuriales,  
cas de la publicité et des annonces d'emploi au Maroc.**

**The feminine version of « glass ceiling » in certain entrepreneurial  
practices, which is the case of advertising and job offers in Morocco**

**Dr. Nadia SAQRI, Professeur Assistant**

**Université Hassan II**

**Casablanca**

**nsaqri@gmail.com**

**Résumé**

L'objet de notre communication est d'étudier les usages communicatifs face au genre dans les pratiques de l'entreprise marocaine. Il y s'agit bel est bien d'un espace de socialisation qui véhicule des valeurs entrepreneuriales mais aussi une culture de masse. Nous avons choisi la publicité comme aspect de la communication marketing de toute entreprise et les annonces d'emploi comme facette communicative de la composante recrutement en ressources humaines. Comment le genre y est approché ? cette ritualisation autour du genre ne rend-elle pas le « plafond de verre » si opaque que la femme devient de plus en plus prisonnière d'un construit social lui portant préjudice ?

**Mots-clé :** communication, genre, publicité, annonce d'emploi, construit social

**Abstract:**

The purpose of our communication: “**The feminine version of « glass ceiling » in certain entrepreneurial practices, which is the case of advertising and job offers in Morocco.**” is to study the communicative uses facing the gender in the Moroccan company's practices. It's indeed a socialization space that conveys not only professional values but also a mass culture. We chose the advertising domain as an aspect of the company's marketing communication, and the job offers as the communicative facet of hiring. How is the gender approached in this? Doesn't this ritualization around the gender make the “glass ceiling” opaque in such a way that the woman gradually becomes the prisoner of a social construct that prejudices her?

**Keywords:** communication, gender, advertising, job offer, social construct

**Introduction:**

Le plafond de verre est une expression américaine « glass ceiling » qui désigne l'ensemble des freins invisibles qui entravent l'évolution des femmes dans un milieu professionnel qui reste essentiellement masculin. Dans les mêmes structures et avec les mêmes qualifications, les hommes évoluent dans leur carrière professionnelle et les femmes stagnent à un certain niveau. Les postes à responsabilité, de direction ou de prise de décision demeurent l'apanage des hommes et ce, malgré une proportion croissante de femmes sur le marché du travail. A cet effet, on se pose la question suivante : comment certaines pratiques professionnelles, telles la publicité et les annonces de recrutement, ancrent-elles ces freins et emprisonnent-elles les femmes dans des schèmes sociaux les empêchant de se réaliser amplement sur le plan personnel et professionnel.

Les femmes se destinent aux métiers de services dont leurs qualités de douceur, d'empathie et de séduction sont érigées en aptitudes professionnelles. Les hommes se destinent aux métiers à risques, à responsabilités et de production. Les femmes sont sensibles et émotives. Les hommes sont forts et gardent leurs émotions pour eux. Ne s'agit-il pas de stéréotypes professionnels inspirés d'un référentiel social qui alimente notre imaginaire depuis notre enfance ? Comment les mêmes catégorisations qui gèrent la culture de masse se voient transférées dans un espace qui ne devrait jurer que par les principes de rentabilité et de compétence ?

De prime à bord, l'on serait dans une logique d'abandon de cette réflexion puisqu'elle n'est basée, en fin de compte, que sur des jugements de valeurs plus cognitifs qu'attitudinaux.

Or, Patrick Scharnitsky (2006) définit les stéréotypes comme un ensemble de croyances socialement partagées concernant des traits caractéristiques des membres d'une catégorie sociale. Autrement dit, le stéréotype se concentre sur les éléments distinctifs reconnaissables d'une société. Il regroupe les généralités propres à un groupe social afin de créer une association stable d'éléments, une unité systématique associée à ce même groupe social. Certes, lorsqu'il s'agit de stéréotype, on est loin d'être dans une dimension logique, mais on n'est pas, non plus, dans l'aléatoire.

Ainsi, l'objectif de notre communication est d'étudier les usages communicatifs face au genre dans les pratiques de l'entreprise marocaine. Il y s'agit bel est bien d'un espace de socialisation, paradoxalement lucratif. Nous avons choisi la publicité comme aspect de la communication marketing de toute entreprise et les annonces d'emploi comme la facette communicative de la composante recrutement.

## 1. La publicité

Comme corpus, nous avons choisi d'étudier quelques publicités de deux opérateurs téléphoniques marocains : *Maroc Télécom* et *Méditel* et trois autres publicités : *OREO*, *TIDE* et *MAZAFIL*. Ces choix sont motivés par le fait que les deux premiers représentent un secteur d'activité qui incarne la communication et l'interaction sociale. Alors que les trois autres publicités sont relatives à des produits de grande consommation.

La publicité, pour ce qu'elle est, ni reflet ni idéologie dominante, est une des composantes du discours médiatique et participe, en tant que telle, à partir de modalités discursives qui lui sont propres, à la manière dont la société se parle et se pense.

A analyser les études féministes depuis les années 70, avec les travaux de Bénédicte Lavoisier (1978) voués au genre dans la sphère publicitaire, il en ressort deux faits : d'un côté une dénonciation d'une mise en image de la femme, qui en fait un personnage voué aux tâches subalternes, éternellement passif, disponible, un objet dénudé, soumis au regard masculin qui représente la suprématie et le pouvoir. D'un autre côté, une logique des besoins de consommation qui confine le genre dans une dimension restreinte et servile aux logiques industrielles.

De ce point de vue, l'énonciation publicitaire ressemble fort à cette parole stratifiée et discontinue observée par maints philosophes, comme Edgar Morin, dans leur description de la culture de masse ; un premier plan, à un niveau de surface, visible et reconnu, tant dans la sphère de la production que de celle de la réception, qui coexiste avec une dimension enfouie dont la rationalité s'organise sur un tout autre plan. Ce socle interdiscursif opère à l'intérieur de l'espace des discours, comme le porte-parole de l'Imaginaire Social, créant un référentiel culturel applé par Edgar Morin « l'esprit du temps » c'est à dire l'horizon des possibles d'une collectivité donnée. Tel est le cas de la mise en scène du genre et de l'évolution de ses modes de figuration dans la publicité ces dernières années.

Une publicité qui met en valeur un service communicationnel : appels téléphoniques et Internet, propose sa conception de la communication mais aussi utilise la sphère communicative pour diffuser occasionnellement ou régulièrement, dans un but de séquençage marketing, une conception du genre approfondissant encore une fois l'écart entre les hommes et les femmes.

En effet, l'iconographie publicitaire dévoile de multiples rôles sociaux et domestiques rattachés délibérément au genre et configurés par des scénarios ritualisés. Ces annonces couvrent un champ tout à fait diversifié de produits et de services qui abondent dans les grands médias. Elles illustrent des domaines de compétence attendus de la part de chacun des deux sexes ; les soins du corps, le foyer domestique, l'automobile, etc.

Publicité N°1 : Méditel(actuellement Orange)



<https://www.youtube.com/watch?v=CDZxgjtE-A0>

Le personnage principal de cette publicité est Rachid Rafik, un humoriste marocain. Or, l'humour est défini par Larousse comme une « *forme d'esprit qui s'attache à souligner le caractère comique, ridicule, absurde ou insolite de certains aspects de la réalité* ».

Pour Claude Levi-Strauss, toute culture peut être considérée comme un ensemble de systèmes symboliques au premier rang desquels se placent le langage, les règles matrimoniales, les rapports économiques, l'art, la science, la religion. Ainsi, dans cette publicité, on assiste à une exhibition des mécanismes de notre société par le biais d'un outil bipolaire : le langage humoristique.

Le genre est approché biaisément dans cette publicité et ce, à trois étapes : D'abord, entre quatre personnages, l'interaction principale est centrée sur les hommes, les femmes font le décor, écoutent, subissent, conseillent des fois mais aucun impact sur les séquences de la publicité. Le fait marquant c'est le jeu de mots entre les deux hommes : le père demande à son gendre quand compte-t-il changer « kharchacha ». R. Rafik pensant qu'il faisait allusion à sa femme, a alors répondu qu'il l'aimait bien et qu'il ne comptait pas la changer.

Ce jeu de langage a mis en valeur et d'une manière emphatisée la startification des rapports liés au genre dans notre société : la suprématie masculine; c'est l'homme qui prend des initiatives et gère la famille. L'analogie symbolique faite entre la femme et l'épave (kharchacha) ne fait que rappeler les clichés qui se déroulent dans la société et qui incarnent souvent la femme comme étant un objet périssable et remplaçable à toute circonstance. Cette toile imaginaire trouve son acceptation dans le sens large, d'autant plus qu'elle est légitimée par le texte religieux qui accorde à l'homme la possibilité d'avoir quatre femmes.

Publicité N°2 : Maroc Télécom



<https://www.youtube.com/watch?v=TO6ZCD8wa84>

Encore une fois, le personnage principal est un humosrite, il s'agit de Rachid allali, réputé, dans le cadre de ses émissions, par son humour farceur et par la légèreté avec laquelle il traite de sujets aussi bien sérieux qu'importants. Une publicité différente, un opérateur différent, mais les mêmes dogmes sociaux se réitèrent. Une farce portant sur l'annulation de mariage, le motif donné a un rapport avec la décision de la belle-mère, culpabilité moqueuse ; ensuite l'époux tente de reprendre la communication avec la mariée pour se racheter. Le décor est orné d'hommes et de femmes qui approuvent ce que fait le soit disant marié. Dans cette publicité, la femme revêt une double facette : la force de décider de l'avenir d'un couple si elle revêt le statut de mère (même si elle n'est présente que par le narratif et non le fictif) et la faiblesse de s'affirmer dans la société en dehors de l'institution de mariage où c'est l'homme qui représente la cheville ouvrière. Dans le cas échéant, elle ne peut s'attirer que la pitié de la société. On peut connecter ce constat avec la dernière publicité de Tide 2016 qui présente l'actrice et humoriste Dounia BOUTAZOUT dans le rôle de la belle mère émerveillée par le charme de sa future bru. Elle décide, après avoir touché les mains de la jeune fille, que la dulcinée de son fils est loin d'être une bonne ménagère, et refuse donc de donner suite à tout lien matrimonial. L'homme est presque effacé dans cette publicité, devant le pouvoir matriarcal, le jeune capitule, devient soumis, taciturne et sans avis. Par curiosité, la réflexion a été davantage approfondie pour faire une rétrospective des publicités de la même marque. Etonnément, une publicité datant de 1969 affiche un mari qui use d'un discours persécuteur devant sa femme en lui rappelant son incapacité à assumer ses tâches principales en tant qu'épouse, à savoir la lessive. La mère intervient comme étant la personne sage et protectrice de sa fille pour éviter tout déboire conjugal et propose le produit miracle qui va sauver la stabilité du couple. Après presque la moitié d'un siècle, notre société, est toujours guidée par les mêmes croyances, gérée par les mêmes fondements sociaux. L'activité marketing a certes connu un bouleversement des techniques publicitaires : le choix des personnages, le choix des couleurs et le jeu de lumières, mais les idées qu'on y gouverne n'ont pas changé d'un cran.

Publicité : MAZAFIL



<https://www.youtube.com/watch?v=NCJ1kctqRFA>

Une publicité 2016 qui entreprend un discours bipolaire. Le narrateur s'adresse à un interlocuteur au masculin, mais c'est la femme qui en est l'acteur principal. Au fur et à mesure que la publicité s'articule, le rapprochement entre la couverture et la femme s'accroît, des points en commun émergent, la douceur, la chaleur, la sobriété et la résistance. Mais la publicité s'achève sur une belle note, quand le mari a retiré la couverture, la femme s'est montrée persévérante et a retiré sa part de la douillette, pour dire finalement que les droits au féminin sont arrachés et non offerts.

Publicité OREO :



<https://www.youtube.com/watch?v=RtHcvKFTtZ4>



Il s'agit d'une des rares publicités qui ont osé un changement de rôles sociaux par rapport au genre. On y voit un père qui garde son fils, une a chargée d'affection et de complicité entre les deux, accentuée par une séquence d'apprentissage inversée, où c'est l'enfant qui apprend au père le rituel OREO. Cependant, le concept, étant emprunté des publicités américaines et françaises de la même marque, nous nous sommes sentie poussée à en effectuer une analogie. Dans la publicité française, la fille interdit au père un moment de plaisir parce qu'elle juge qu'il n'est pas prêt. Le biscuit représente un produit de prime à bord pour enfant, mais il symbolise le plaisir et la jouissance, alors la publicité est basée sur le principe, « tout ce qui est prohibé est envié ». Si les parents interdisent aux enfants un tas de comportements et d'actes sous prétexte de leur immaturité, il en est de même pour les enfants qui se préservent leur forteresse de plaisir et ne se montrent pas ouverts d'en rendre l'accès facile aux adultes, une manière d'enflammer les envies pour cet objet de plaisir. Or, dans la publicité marocaine, l'expression finale de l'enfant a attisé tout espoir de changement de notre système de croyances. Lorsque l'enfant fait semblant d'avoir entendu sa mère revenir, il nous renvoie à la case de départ : le père n'est qu'une solution de dépannage, sa présence est juste le fruit d'un concours de circonstances (sa femme, sa mère sont absentes, etc.) mais le rôle principal d'éducation est réservé à la femme.

La mise en scène publicitaire se caractérise par une mixité de rôles de plus en plus affirmée.

La femme y trouve sa "juste place", c'est-à-dire figurativement emprisonnée dans les limites du territoire du produit. Elle se contente le plus souvent d'apporter la démonstration de la valeur pragmatique de ce dernier. Elle vaque à ses occupations de "femme d'intérieur" ; la lessive, le ménage, le repas, etc., et ne transgresse que rarement les frontières de cet univers de compétence attendu. Tel n'est pas le cas pour son protagoniste masculin. Cet emprisonnement prémédité de genre féminin par la société, certifié par les médias, avec la complicité, des fois, de l'entreprise, rend le plafond de verre encore plus dur à percer. Les réussites féminines à cet égard attestent d'une bravoure et non d'un droit acquis.

Selon Stéphanie Pahud, dont la thèse porte justement sur le thème du genre dans la publicité, le système de genre est une pierre angulaire du discours publicitaire. Il intervient dans la segmentation des marchés, dans la sélection des médias et des supports, dans l'apparence extérieure des produits, dans le ton des campagnes et dans le choix des arguments de vente.

Le genre dans la publicité manifeste le glass-ceiling de trois manières différentes : d'abord, rarissimes sont les publicités où la femme est cadre ou occupe des statuts intéressants sur le



plan professionnel. Elle est ménagère, épouse, maman et dans le meilleur des rôles belle-mère. Souvent, si elle n'est pas un objet de comparaison, elle a des soucis comme / tel que (ou deux point) comment nourrir ses enfants, laver son linge ...ou nourrir ses enfants. Ce référentiel culturel, avec la stratégie du matraquage publicitaire, ancre l'idée chez toutes les femmes, que leur premier rôle ne dépasse pas les quatre murs du foyer conjugal. Un message inculqué à des millions de fillettes accrochées pour des heures aux postes de télévision. A cet effet s'énonce le second aspect qui montre que le glass ceiling social devient cognitif. C'est ce qui conduit le second aspect : le plafond de verre relatif aux croyances. Nous sommes très souvent enclins à croire que les événements extérieurs contrôlent notre vie ou que notre environnement a fait de nous ce que nous sommes aujourd'hui. Rien n'est plus faux. Ce ne sont pas les événements de notre vie qui nous influencent, mais nos croyances. C'est la signification que nous prêtons à ces événements – la façon dont nous les interprétons – qui détermine ce que nous sommes aujourd'hui et ce que nous serons demain (Dilts 2006). Le type de publicités présentées forge une réalité dans la réalité et miroite aux filles le champ de leur évolution. Le message **publicitaire**, bien que multiforme, tourne autour d'un axe principale : la femme est créée pour faire plaisir à l'autre et si elle veut se faire plaisir (se marier), des conditions, souvent liées au rituel conjugal, sont à respecter. Ces publicités se donnent le pouvoir de féminiser les tâches ménagères et les responsabilités. C'est ainsi que la réconciliation entre responsabilités familiales et professionnelles est une mission difficile dont la femme est la seule responsable pour en trouver l'équilibre, l'homme lui, n'en est pour rien. De grandes bulles culturelles qui s'achèvent par emprisonner la femme active dans des emplois précaires ou ordinaires, qui lui confèrent une certaine souplesse du temps, lui permettant de s'occuper de sa famille.

## II- Les annonces d'emploi

Un rapport réalisé conjointement par la *Confédération Générale des Entreprises Marocaines* (CGEM) et l'*Association des Femmes Chefs d'entreprises au Maroc* (AFEM), en 2006, démontre que les femmes marocaines, plus touchées par la précarité de l'emploi, ont tendance à occuper des postes moins qualifiés et sous-rémunérés et ont un accès limité aux postes de responsabilité. Seuls 1,1% des cadres supérieurs et des actifs exerçant une profession libérale sont des femmes. D'après les statistiques nationales en 2014, le taux d'encadrement féminin dans le secteur public est de 10% alors qu'elles représentent 35% de l'effectif.

Examinons les annonces formant notre corpus et analysons comment cette notion de glass ceiling y est manifestée.

Les annonces sélectionnées proviennent de différents sites : Rekrute.com, Amaljob, Marocannonces. Elles ont été analysées par rapport à plusieurs secteurs et plusieurs fonctions. Plusieurs constats ont été relevés :

- Des annonces qui ciblent exclusivement les femmes comme les secrétaires et les assistantes administratives :

Annonce 1 :

Nous recherchons pour notre société internationale une assistante administrative et commerciale anglophone.

Annonce 2 :

Nous sommes une entreprise à la recherche d'une jeune femme commerciale de terrain .ayant le sens du contact et un esprit commercial.

- Des annonces qui visent les femmes comme les hommes:

Annonce 3 :

La direction industrielle recherche, dans le cadre du renforcement de ses équipes, un agent support. Au sein de la direction industrielle il (elle) aura comme attributions :

- Assurer le support administratif pour les chefs de projets.
- La coordination administrative pour la réalisation des projets industriels.

- La majorité écrasante des annonces est écrite au masculin sans aucun respect de l'approche genre

Annonce 4 :

Dans le cadre du développement de notre entreprise, nous procédons au recrutement des chargés de recouvrement terrain :

- Analyser les dossiers débiteurs pour préparer le contact téléphonique et terrain.

- Se déplacer dans les agences afin de collecter les informations concernant le débiteur (Adresse, CIN/RC patrimoine...etc.)

Annonce 5 :

Rattaché au Directeur d'Agence, vous êtes en charge de gérer et développer un portefeuille de clientèle grand public en veillant à la réalisation des objectifs commerciaux qui vous sont assignés.

- Le même constat est à relever pour les postes de direction. On respecte le genre quand il s'agit du marketing, ressources humaines, mais on assiste à une préférence masculine lorsqu'il s'agit de postes industriels ou de travaux publics :

Annonce 6 :

Rattaché au Département Aménagements Hydro-agricoles, vous êtes chargé de l'élaboration des études d'irrigation et d'aménagements hydro-agricoles, la supervision de travaux d'aménagement hydro agricole, l'encadrement des agriculteurs.

Annonce 7 :

Bac+5 d'Ingénieur en Informatique; vous justifiez d'une expérience minimum de 2 ans réussie dans un poste similaire dans le langage JAVA JEE.

Qualités requises :

- Avoir une très bonne connaissance des technologies : JEE6, JSF2.2, Richfaces4, EJB3, CDI, Spring.
- JDBC, Oracle, Maven, JUnit, Dimension, SVN, ALM, JBOSS7.
- Mobile, flexible, autonome et rigoureux.
- Ouvert aux nouvelles technologies.
- Capacité à opérer méthodiquement un diagnostic.
- Esprit d'analyse et de synthèse.
- Bon relationnel.

Annonce 8 :

Vous êtes de formation supérieure en gestion avec une spécialisation dans les Ressources Humaines. Vous justifiez d'au moins 5 ans d'expérience dans les différents métiers RH avec, de préférence, une expérience dans l'industrie pharmaceutique. Vous êtes connu pour vos capacités d'encadrement et d'animation d'équipe. Vous disposez des qualités nécessaires au métier RH (Confidentialité, communication, rigueur, aisance relationnelle, discipline, esprit d'initiative, sens critique...).

- Rares sont les annonces qui respectent l'approche genre :

Annonce 9 :

Air Liquide Maroc s'appuie sur les compétences, les talents et la motivation de ses équipes pour accompagner sa croissance et inscrire sa performance dans la durée. Pour cela, ALM recrute pour sa direction des Ressources Humaines, un(e) responsable ressources humaines rattaché(e) directement au Directeur. Vous vous positionnez comme un(e) vrai(e) partenaire des équipes opérationnelles et travaillez en réseau avec le Directeur Général et l'équipe Ressources Humaines afin de garantir le déploiement de la politique RH Groupe.

A partir d'une enquête menée par l'IMS, association spécialisée dans les questions de responsabilité sociétale, auprès de 1200 salariés dans 9 entreprises partenaires (Accor, Capgemini, Egide, Pôle Emploi, Renault, Sodexo, Sogeti, TNT et Total), des questionnaires et des entretiens collectifs et individuels ont permis d'établir les stéréotypes qui existent sur les hommes et sur les femmes. Les managers interrogés, hommes comme femmes, sont d'accord pour dire que les hommes et les femmes ont des compétences professionnelles différentes. Les hommes seraient dotés d'une intelligence logique et d'un esprit de synthèse, alors que les femmes auraient une intelligence intuitive et créative. On attribue aussi aux hommes le leadership, l'autorité, le charisme, la confiance ou encore le sens de responsabilité. Les femmes se voient attribuer des compétences d'organisation, de rigueur, de polyvalence et des capacités d'écoute, d'empathie et de communication. En résumé, les compétences attribuées aux hommes seraient celles qui sont associées au

management et au pouvoir, car elles englobent des qualités comme le leadership, et les compétences attribuées aux femmes sont associées à de l'assistanat ou à des fonctions d'appui. En clair, l'image du patron et de son assistante règne toujours dans les esprits.

Le principe 6 du pacte mondial qui représente en quelque sorte les dix commandements de la RSE stipule que les entreprises sont invitées à contribuer à l'élimination de toute discrimination en matière d'emploi et de profession. Certes, plusieurs initiatives sont prises en ce qui concerne l'approche genre dans nos entreprises, mais il s'avère qu'il reste encore beaucoup à faire. L'approche, telle que traitée dans les annonces d'emploi, atteste bel et bien d'une catégorisation préétablie des métiers masculins et ceux féminins. Massivement, l'homme occupe les places où le charisme, la détermination et le leadership sont demandés, alors que la femme est souhaitée souvent dans des postes où ses atouts féminins de séduction, de réconciliation et d'écoute sont mis en valeur.

Le glass ceiling ne se montre pas sauvagement imposé, il est conventionnellement instauré, il est tacite, implicite, mais bien entretenu. La femme qui veut le briser doit impérativement développer autant de compétences techniques que charismatiques pour ne plus accepter ce genre de pactes injustes à son égard.

## Conclusion

En concédant sa défaite à Donald TRUMP aux élections présidentielles américaines, Hilary Clinton a dit : « Je sais que nous n'avons pas encore brisé ce plafond de verre, mais un jour quelqu'un le fera et j'espère que ça sera plus tôt que nous le pensons ».

Certes les réalités féminines américaine et marocaine sont très différentes, mais le plafond de verre, demeure un point en commun. Les femmes s'y heurtent d'une manière tacite et discrète. Dans notre papier, nous avons montré comment il se manifeste dans certaines pratiques managérielles, consolidées par un construit culturel qui ne voit la femme que dans des rangs inférieurs ou dans des rôles secondaires. Les publicités renforcent le rôle de ménagère et de nourrice chez la femme. Quand celle-ci réclame une participation de l'homme aux tâches domestiques pour avoir plus de temps à consacrer à sa carrière, les problèmes surgissent et les conflits se déclenchent. A ce stade, il est difficile pour un homme ayant grandi dans un milieu qui a sacralisé la répartition genrée des tâches d'admettre de restructurer autrement les représentations vis à vis de la femme. La publicité dont la mission est primordialement commerciale conçoit ses spots dans le sens culturel adopté par la population cible : la société marocaine accepte facilement une femme qu'un homme à la cuisine. Il est aventureux pour un publicitaire marocain d'oser de nouveaux schèmes culturels basés sur une approche genre. Certes les discours officiels insistent sur un statut privilégié pour la femme, on applaudit ses victoires et ses succès et on l'encourage pour participer à la vie politique et économique, mais, réellement, elle est emprisonnée dans une sphère de rôles et fonctions dont elle ne peut s'en défaire que rarement voire miraculeusement. La complexité du plafond de verre s'explique par sa nature implicite. Personne ne peut nier que les femmes ont pu acquérir les mêmes droits que l'homme dans plusieurs sociétés, cependant, lorsqu'ils s'agit de postes de haute responsabilité, les critères de sélection officiellement non genrés, le sont officieusement. Ainsi, les femmes sont, dans plusieurs cas, écartées.

**Bibliographie :**

1. BENEDICTE LAVOISIER B. *Mon corps, ton corps, leur corps. Le corps de la femme dans la publicité*, 1978, éd.Seghers, 256 pages
2. Edgar Morin, "L'esprit du temps. Essai sur la culture de masse, *Revue française de sociologie* , 1963, Volume 4 Numéro 1 pp. 80-83
3. EMILE GOFFMAN. La ritualisation de la féminité in *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 14, 1977, p. 47-52.
4. FREDDY RAPHAEL GENEVIEVE HERBERICH-MARX, Eléments pour une sociologie du rire et du blasphème, *Revue des Sciences Sociales de la France de l'Est*, 1994
5. JEAN-CLAUDE SOULAGES, L'ordre du discours publicitaire, *Revue semiolinguistique des textes et des discours*, N° 36  
Le genre en publicité, ou le culte des apparences Jean-Claude Soulages \* Université de Strasbourg (« Robert-Schuman ») & Centre d'analyse du discours (Université de Paris XIII), MEI « Médiation et information », n° 20, 2004
6. PerretJean-Baptiste, « L'approche française du genre en publicite . Bilan critique et pistes de renouvellement», *Réseaux* 4/2003 (n° 120) , p. 147-173  
URL : [www.cairn.info/revue-reseaux-2003-4-page-147.htm](http://www.cairn.info/revue-reseaux-2003-4-page-147.htm).
7. ROBERT DILTS, Changer le système des croyances avec la PNL, 2006, éd. DUNOD, Paris
8. SCHARNITZKY, Patrick, 2006, *Les pièges de la discrimination*, éd. L'Archipel
9. STEPHANIE Pahud., *Variations publicitaires sur le genre : une analyse linguistique des représentations publicitaires du féminin et du masculin*. 2009, éd.Artesia, Lausanne, 328 p.
10. H. ZEITOUN , Pertinence et valeur stratégique de la cible femme telle que traitée en recherche marketing , *Décisions marketing*, n° 20, mai-août, p. 89-93.