

Image du corps dans les médias entre forme et valeur Body image in the media between form and value

Bousiala Zoheir *

Université de Médéa (Algérie), bousiala2000@yahoo.fr

Date de réception : 16/01/2021 ; Date d'acceptation: 02/04/2021 ; Date de publication : 07/06/2021

Abstract

The models linked to the body multiplied behind a palette of mediatized figures, the images jostle each other, the collective references multiply... Draw configurations of meaning tracing the contours of multiple normative models.

Consequently, the objective of our study revolves around the search for norms and values , which make intelligible the process of shaping the body in order to reconstitute the models of collective aestheticism that make up the somatic culture of our society

To achieve this goal, our study of the media system relied primarily on pictorial media considered exemplary expressions of how the body is put forward on the cultural scene.

Keywords: Picture; body; aesthetic; culture; values; moral; media.

résumé

Les modèles liés au corps se démultiplient derrière une palette de figures médiatisées, les images se bousculent, les références collectives se multiplient.. dessinent des configurations de sens traçant les contours des modèles normatifs multiples. En conséquence, l'objectif de notre étude s'articule autour de : La recherche de normes et de valeurs qui rendent intelligible le processus de mise en forme du corps afin de reconstituer les modèles d'esthétisme collectif qui composent la culture somatique de notre société.

Pour atteindre cet objectif, notre étude du système médiatique s'est appuyée essentiellement sur les supports imagés considérés comme expressions exemplaires de la manière dont le corps est mis en avant sur la scène culturelle .

Mots-clés : Image, corps, esthétique, culture, valeurs, morale, médias.

* Auteur correspondant.

I. Introduction :

L'identité d'une personne est déterminée à travers son corps, "sans le corps qui lui donne un visage, l'homme ne sera pas ce qu'il est, et sa vie sera une réduction continue du monde dans son corps, à travers le symbole qu'il incarne. L'existence humaine est une existence physique, le traitement culturel dont il est le sujet et les images qu'il est. Vous parlez de sa profondeur cachée et des valeurs qui la distinguent. Nous avons également parlé de la personne, des variables que traversent sa définition et ses modes d'existence, d'une structure sociale à une autre, et puisque le corps est au cœur de l'action individuelle et collective, et au cœur du symbolisme social, il a une grande importance pour une meilleure compréhension du présent." (David Le Breton, 2013)

Il n'y a pas de doute qu'il n'y a rien de plus mystérieux aux yeux de l'homme du fond de son propre corps ; et chaque société s'est efforcée, à sa manière, de donner une réponse particulière à cette première énigme dans laquelle l'homme s'engage. Un nouvel imaginaire est né ces dernières années : l'homme moderne a découvert un corps en lui-même, attirant les discours et les pratiques de l'aura dans les médias. " La culture contemporaine s'oppose entre l'homme et son corps, et les aventures modernes de l'homme et de son compagnon ont fait du corps une sorte d'ego et de l'autre." (Hafnaoui Baali, 2007.)

II. Concepts :

II. 1. Concept d'image :

L'idée de « corps » invite par conséquent à un recensement approfondi des instances de la corporéité, des diverses modalités de sa manifestation, des occurrences de son utilisation lexicale. Or, le premier obstacle épistémologique est que le corps se donne de trois manières qui sont rarement congruentes :

- d'une part en première personne, en tant que corps vécu, subjectif, singulier, propre à chaque individu selon son histoire personnelle, son sexe, son âge (le corps pour soi).
- d'autre part en seconde personne en tant que corps perçu, évalué, désiré, étudié, manipulé par autrui (le corps pour autrui) ;
- enfin en troisième personne en tant que réalité objective et objectivée, abstraite et anonyme (le corps en soi). (Jean-Marie Brohm, 2017.)

Abraham Moles définit l'image comme : " un support de la communication visuelle qui matérialise un fragment de l'environnement optique (univers perceptif), susceptible de subsister à travers la durée, et

qui constitue l'une des composantes principales des mass media". (Abraham Moles, 1981.) Quant à Arnold Hoffman, il le définit comme "une connaissance matérielle de la vérité et de l'événement et un moyen important pour l'homme de connaître le monde avec lui et de l'aider à le guider dans toutes les étapes complexes de notre ère". (Michel Tardy, 1973.) Al-Ghadami le définit en disant: "L'image en tant que valeur culturelle tombe dans une étape suivante après le langage oral, la notation et l'écriture, car elle représente avec ces étapes des formules expressives dans la culture humaine, et comme résultat de la manifestation de l'image comme marque culturelle et source de réception et d'interprétation de l'entrée de larges groupes humains dans le monde de la réception culturelle. Et ces groupes qui ont été marginalisés dans le passé, il est donc confirmé que l'image est venue briser cette barrière culturelle et cette distinction de classe entre les groupes, elle a donc élargi les cercles d'accueil et inclus tous les êtres humains.(Ayman Nacer,2008.)

Al-Ayadi déclare que : «Une image est une chose d'une nature qui réside dans la ressemblance avec une autre chose dont le modèle ou l'origine est considéré ... L'image nous rappelle la chose photographiée et la rend présente, sans la remplacer ni la remplacer. La capacité de l'image à la tentation découle du rapport de l'image à l'objet représenté, qui Il ne peut pas se résumer à la ressemblance, mais plutôt à la représentation ou à la perception, dans le sens où l'image représente la chose représentée, et il y a une différence entre ressemblance et représentation. (Laayadi Nasreddine, 2006)

Le champ de l'image dans notre étude considère l'image corporelle présentée par les médias visuels, par opposition à l'image corporelle dans notre réalité sociale.

II. 2. Concept du corps :

La difficulté majeure de toute recherche sur le corps est le recours ambigu au signifiant ou vocable « corps »... Ce constat renvoie à la multi dimensionnalité, au polymorphisme et à la polysémie du « corps », qui s'énonce dans d'innombrables langages, systèmes de concepts, notions, signes, images et symboles. L'idée de « corps » invite par conséquent à un recensement approfondi des instances de la corporéité, des diverses modalités de sa manifestation, des occurrences de son utilisation lexicale.

Or, le premier obstacle épistémologique est que le corps se donne de trois manières qui sont rarement congruentes : d'une part en première personne, en tant que corps vécu, subjectif, singulier, propre à chaque individu selon son histoire personnelle, son sexe, son âge (le corps pour soi). D'autre part en seconde personne en tant que corps perçu, évalué, désiré, étudié,

manipulé par autrui (le corps pour autrui). Enfin en troisième personne en tant que réalité objective et objectivée, abstraite et anonyme (le corps en soi). (Jean-Marie Brohm, 2017.)

Le signifiant « corps » ne peut se comprendre qu'inséré dans un système de représentations collectives, de signes, de symboles, de croyances, de mythes dont il est l'incorporation. L'une des difficultés de toute étude sur le corps est d'ailleurs qu'il est constamment emmaillotté, si l'on peut dire, par tout un réseau de signifiants. Or, comme le souligne Jacques Bril, " il est bien des façons de raconter le corps. À la fois objet et fantôme, exhibé et secret, éternel et précaire, unitaire et morcelé..". (Jacques BRIL, 1994.)

Michèle Therrien écrit, l'expérience du corps se manifeste à la fois par des aspects universels et spécifiques : universels puisque, pour tous, le corps est un objet familier, mais à la différence des autres objets physiques, nous ne pouvons-nous en séparer pour l'étudier. Le corps appartient au domaine du concret, de l'immédiat ; spécifiques car le corps vécu est le produit d'une expérience culturelle. Le corps naturel n'existe pas, il est toujours socialisé ...Le corps humain est souple, il se plie aux décisions culturelles, il s'éduque... Chaque culture offre une image originale de son corps, qu'il s'agisse du corps profane dans ses gestes quotidiens ou du corps sacré dans la mort, la métamorphose ou la réincarnation. (Michèle THERRIEN, 1987.)

David Le Breton présente la signification du corps dans une acception plus générale. "Le corps est saisi comme une construction sociale et culturelle, une matière de symbole, objet de représentations et d'imaginaires." (David Le Breton, 1992)

Le corps qu'étudie Malek Chebel est " un corps de langage, de croyances, de mythes beaucoup plus qu'un corps anatomique perçu à travers quelques mensurations anthropologiques ou biologiques ". Sa démarche peut être évidemment généralisée à d'autres traditions culturelles (Malek CHEBEL, 1984.)

Le corps est également soumis à des processus de socialisation fortement différenciés selon les cultures du monde, aussi bien dans son statut, ses dénominations, ses codifications, ses usages. Le corps est toujours l'expression plus ou moins fidèle d'une société, avec ses rites, ses croyances, ses tabous, ses prescriptions, ses interdits, ses techniques du corps, ses ethno-savoirs.. (Marcel MAUSS, 1978.)

Le corps a une histoire, écrivent Jacques Le Goff et Nicolas Truong. Il en fait partie. Il la constitue même, tout comme les structures économiques et sociales ou les représentations mentales dont il est, en quelque sorte, le produit et l'agent. (Jacques LE GOFF et Nicolas TRUONG, 2003.)

II. 3. Image du corps :

Chaque siècle, souligne François Dagognet, développe « une certaine image du corps » et chaque penseur (philosophe, biologiste, médecin même, romancier, plasticien), de son côté, ne manquera pas de la renouveler et la préciser, tant et si bien que le corps-nature appartient essentiellement à la culture qui le constitue. (François DAGOGNET, 1992.)

Nous appellerons « image du corps » la configuration globale que forme l'ensemble des représentations, perceptions, sentiments, attitudes que l'individu a élaborés vis-à-vis de son corps au cours de son existence et ceci à travers diverses expériences. Ce corps perçu est fréquemment référé à des normes (normes de beauté, normes de rôle...) et l'image du corps est le plus souvent une représentation évaluative.

III. Le pouvoir de l'image corporelle :

Le pouvoir de l'image corporelle est : qu'elle nous pousse à l'imiter ou à l'émuler. C'est ce que l'image de la publicité cherche à atteindre, par exemple : "La gravité de l'image ne réside pas dans l'expression de ce qui est en vue et devant le regard, mais en lui donnant une présence sur le plan symbolique, et cette seconde existence devient une alternative à la première, Au contraire, il est contrôlé par tel ou tel montant ; car elles soumettent la relation du client avec les articles de consommation à leurs similitudes dans le monde symbolique. L'image promue par la publicité ou le symbole qui stocke un ensemble de valeurs et de comportements."(Laayadi Nasreddine, 2006)

Le contenu narratif de l'image corporelle peut exercer une violence directe sur le spectateur à des fins d'imitation, et ceci pour deux raisons principales :

1. La première raison est que les comportements corporels nombreux, variés et libres, si vous voulez, se multiplient dans notre société et sont contrôlés en multipliant les affichages visuels dans le champ du corps.

2. La deuxième raison, à notre avis, est que la production visuelle est devenue un marché indépendant contrôlé par l'argent et d'énormes profits. Cela reflète les défis culturels auxquels sont confrontées les sociétés arabes, dont la capacité de concurrencer dans le domaine de la production et de la distribution d'images est limitée par les calculs de l'équilibre culturel du pouvoir. En ce qui concerne les images de sexe, par exemple, il y a 4,2 millions de sites pornographiques, soit 12% du nombre total de sites, et le nombre total de pages pornographiques est de 420 millions de pages. Il existe plus de 400 chaînes de télévision fonctionnant selon la même approche.

IV. Le corps et la culture :

Tout individu dans n'importe quelle société a une image de son corps, d'abord à travers sa perception de ce corps, c'est-à-dire comment il voit son corps et comment les autres le voient, et deuxièmement à travers son sentiment et son sens de ce corps par rejet ou satisfaction, et par conséquent il y a une différence dans l'apparence du corps d'une société à l'autre.

Le corps est considéré comme une culture, avant d'être une masse de chair et de graisse qui exprime la société à laquelle il appartient. "La relation des personnes avec leur corps reflète dans toutes les cultures le modèle de relation qui les lie aux choses et détermine le modèle de leurs relations sociales." (Ben kerad said, 2006) Chaque culture détermine le type d'interaction avec le corps et les membres du corps, et pour chaque culture et modèle Penser à un usage particulier du langage corporel, car le corps dans toute société est saturé de culture, de coutumes, de normes et de mythes. Tous les spécialistes de la lecture du langage corporel parlent aujourd'hui de la carte du corps, car elle «a une carte pour la tendresse, une autre pour la cruauté et une troisième pour l'indifférence ; Ce que le corps possède, et c'est le secret que les créateurs de liens ont découvert et exploité au maximum et ont utilisé toutes les méthodes produites par l'image. (Ben kerad said, 2006.)

Les médias visuels ont joué un rôle important et influent dans la mondialisation d'une nouvelle culture du corps, à travers le contenu qu'ils fournissent, et qui est basé sur la présentation de différents modèles du corps qui diffèrent par essence de l'image du corps dans la réalité de notre société arabe. C'est le prolongement de l'énorme succès dans le domaine de l'utilisation des résultats de la technologie de la communication par satellite dans le domaine des médias visuels, qui cherche à travers les canaux satellites une représentation géographique, culturelle et intellectuelle complète du monde.

Cela a généré un mécontentement à l'égard du corps des membres de notre société, et il exprime souvent le défaut qui a affecté cette image, qui peut affecter la vie des individus et leurs interactions sociales, et qui peut pousser l'individu à l'isolement. Pour compenser cela, il cherche à représenter l'image corporelle présentée par les médias à travers des publicités, des séries et des films ... comme des faits sociaux, afin qu'il ait une nouvelle image pour traiter son corps en conséquence.

Peut-être que la série mexicaine "Cassandra", qui a été diffusée sur les télévisions arabes du Golfe à l'océan, montre comment la star de la série est devenue un héros historique, dont les images occupaient des vêtements, des

devantures de magasin, des couvertures de cahiers d'étudiants et des sacs pour femmes, jusqu'à devenir un symbole esthétique irrésistible.

Peut-être que la série mexicaine "Cassandra", diffusée sur les télévisions arabes du Golfe à l'océan, montre comment l'actrice est devenue une héroïne historique, ses photos ont occupé les vêtements, les vitrines, les couvertures des cahiers d'étudiants et des sacs pour femmes, jusqu'à ce qu'elle se transforme en un symbole esthétique irrésistible.

L'impact de la culture de consommation occidentale et des médias occidentaux est le plus évident sur la femme arabe, car elle se transforme en un chef-d'œuvre esthétique dont la valeur est déterminée par ce qu'elle porte et ce qu'elle possède des relations d'élite bourgeoise, et la question ne dépasse pas sa subordination à la biologie du corps et à ses charmes.

Une institution mondiale comme Elit a des bureaux dans Plus de 70 pays du monde, uniques dans la réalisation de films et de mode, et traitant des milliards par an, ont réussi à convaincre les médias libanais de leur présenter les plus beaux modèles aux spécifications biologiques et aux normes esthétiques physiques. (Hafnaoui Baali, 2007.)

L'impact de la mondialisation de l'image corporelle occidentale et de sa propagation dans nos sociétés arabes depuis la diffusion des séries, des films, des vidéoclips et des divers programmes télévisés occidentaux en général, nous pousse à parler du droit à l'exclusion culturelle pour protéger la culture nationale des modèles de comportement et de pensée que ces programmes promeuvent, et le grand impact des canaux de communication sur notre société arabe peut être identifié comme suit:

1. Diffuser une culture de masse qui cherche à consolider et uniformiser l'image du corps occidental comme modèle universel qu'il faut généraliser ; pour qu'il écarte la distinction et le contraste, et mette l'individu dans un état de négativité, afin de le pousser à représenter cette image qui lui est présentée à tout moment, en montrant des stars dansantes, des concours de chant et de beauté. Et cela à travers des images du corps idéal avec d'étranges normes occidentales dans leur valeur et leurs objectifs, en convertissant chaque valeur morale du corps en quelque chose, et c'est ce que les sociologues appellent le terme objectivation, seulement Pour le plaisir et la réalisation de profits pour le compte des entreprises qui sponsorisent ces concours, ou en suivant des modes devenues globales et constituant un marché qui ne peut être sous-estimé.

2. Promouvoir une culture en déclin qui contribue à la détérioration du haut niveau culturel de notre société, par exemple quand on parle de civilisation, de progrès, d'émancipation et d'ouverture, ce qui émerge toujours est l'image du corps de la femme nue et séduisante. Par contre, quand on veut parler de retard et de réaction, ce qui émerge toujours C'est l'image

corporelle de la femme arabe voilée, voire de celle qui ne porte qu'un voile sur la tête, même pour un homme qui porte un turban sur la tête, et à répétition, la question se transforme en jugement de valeur sur deux cultures, une culture occidentale civilisée et développée, en contraste avec une culture arabe arriérée et dépassée.

3. Œuvrer pour créer une société de consommation qui préserve la promotion des biens commerciaux en améliorant le modèle de consommation matérielle dans la vie sociale, (Azzi Abdarahmane, 1995) afin d'atteindre le corps idéal représenté par les médias dans divers domaines :

- Le domaine de la mode dans lequel des centaines de firmes de design sont en concurrence, comme : Pierre Cardin, et Yves Saint Laurent ... et des centaines de mannequins l'affiche.

Le domaine des parfums et cosmétiques qui est associé à des actrices célèbres, des mannequins, des reines de beauté ou des femmes socialement distinguées.

- Le domaine des parfums et cosmétiques qui sont liés à des actrices célèbres, des mannequins, des reines de beauté ou socialement distinguées.

- Le domaine du rasage, des coiffures et des coupes de cheveux, tels que : Bunke, House, Marines, et autres.

- Le domaine du sport et de la musculation en particulier, car la matière ne se limite plus aux hommes et les femmes pratiquent également ce type de sport.

- Le domaine du chant, de la danse et du clip de danse associé à la promotion d'artistes et d'actrices majeurs comme les médias aiment les nommer, tels que Michael Jackson, Madonna et les artistes arabes qui ont emboîté le pas, dont la renommée est liée à leur capacité à imiter ces personnes, voire à les surpasser dans la façon dont leurs corps sont affichés.

- Le domaine de la publicité, de sorte qu'il chevauchait avec le monde du théâtre et du chant, il y avait donc des publicités dans la série et des séries écrites et représentées dans le but de faire la publicité de certains produits directement ou indirectement. Les séries dramatiques sont devenues comme des défilés de mode, qui contiennent des produits présentés sous des formes attrayantes, lumineuses et brillantes." (Hafnaoui Baali, 2007.)

- Dans ce contexte également, "les techniques corporelles propagées par les médias se font valoir comme une stratégie, apte à ôter les obstacles pratiques qu'implique l'accès de la femme au monde des affaires professionnelles, souvent marqué par un monopole masculin préétabli. L'accès de la femme au pouvoir exécutif passe de façon nécessaire par la minimisation de sa féminité, sa fusion avec l'image de la masculinité, par conséquent, sa discipline corporelle ." (Anastasia Meidani, 2007.)

Bref, la mondialisation porte un projet d'hégémonie culturelle mondiale et cherche ainsi à: "représenter ce que l'on pourrait appeler le terrorisme culturel, ou ce que Pierre Bourdieu appelle la violence culturelle, comme les forces de la mondialisation cherchent, par leur contrôle du système symbolique, à imposer une sorte de souveraineté ou d'hégémonie culturelle occidentales sur le monde entier."(Mamdouh M.Mansour, 2003.)

V. Le corps, la morale et la beauté :

La présentation du corps dans les moyens de communication pivote à un haut degré sur des motifs esthétiques ; que l'on retrouve dans les normes, les coutumes et la culture de la société occidentale qui domine et contrôle la création du contenu visuel ; et donne ainsi la priorité au goût de la beauté en ignorant les motifs moraux en cela. Nous trouvons donc, que les médias affichent la célébrité, non pas dans le sens de La célébrité individuelle, mais dans le sens de La célébrité du corps. C'est-à-dire les caractéristiques techniques, culturelles et formelles du rôle que la star représente, selon la capacité de son corps à représenter les traits, et les représenter. Et si les capacités physiques et formelles de la star se sont rétractées, il sera retiré pour être remplacé par un autre corps, comme cela est courant chez les artistes dans les publicités, annonceurs, actrices et défilés de mode... Ça démarre en affichant le corps en mettant en valeur sa beauté, qui est faite conjointement par des centaines d'institutions de design de mode, de mannequins, d'entreprises de cosmétiques, et de modèles de coupes et coupes de cheveux

V.1. La composante esthétique de l'image corporelle :

Le penseur Malek bennabi, dit : " Une laideur ne peut inspirer de belles, ni de grandes idées. Le laid ne peut qu'engendrer de laides idées, et partant, de laides actions, de laids comportements." (Malek Bennabi, 2006).

Une image laide également, ne peut pas suggérer une belle imagination, car son apparence laide dans l'âme est une imagination encore pire, et une société qui comprend des images laides doit montrer l'effet de ces images dans ses pensées, ses actions et ses efforts.

Et Les nombreuses questions qui s'imposent ici sont, l'image du corps nu présentée par les médias pour un motif esthétique, Est-ce vraiment une belle image ? ou est-ce une image saturée de laideur ? L'image du corps suicidé, l'image du corps assassiné, l'image du corps traître sont-elles belles ou laides ? Il ne fait aucun doute que le spectateur occidental reçoit tout cela dans une atmosphère de sensibilité esthétique, alors vous le trouvez en train d'interagir avec lui à ce moment-là, le considérant comme une photographie

merveilleuse et magnifique. Le réalisateur a réussi, le scénario est bon, l'histoire est géniale, et même les acteurs.

Alors que la question est complètement différente pour le spectateur arabe, qui reçoit ces images dans une atmosphère de sensibilité morale, il voit nu ou nue, se suicider, assassiné et traître. Par conséquent, vous trouvez que l'individu se sent ici anxieux et mal à l'aise alors qu'il regarde la télévision avec des membres de sa famille et des proches, réalisant que la laideur des images présentées ne sont pas dignes de la culture et des valeurs de la famille. En retour, vous trouvez également l'individu avec les mêmes sentiments anxieux et mal à l'aise en errant dans la rue avec les membres de sa famille, parce que le corps que nous voyons dans notre réalité sociale cherche à imiter l'image corporelle montrée par les médias.

Nous concluons en disant : qu'un seul corps peut avoir un effet différent sur la société selon son image qui parle de beauté ou qui exprime la laideur, et nous voyons l'effet de cela sur notre pensée, nos relations et nos comportements quotidiens.

V.2. La composante éthique de l'image corporelle :

La personne qui crée l'image corporelle dans les moyens de communication retarde et ignore délibérément les éléments éthiques, introduisant les éléments esthétiques, et insiste ainsi sur le sens physique auquel adhère sa culture, Par exemple, lorsque l'image de la femme qui porte la robe séduisante et sexy est montrée, révèle-t-il le sens de la féminité ? Ou révèle-t-il la nudité de la femme ?

Bien sûr, la réponse ici est selon nos normes de valeur, c'est pour découvrir la nudité de la femme pour satisfaire les caprices et les pulsions de plaisir, Et quand elle affiche une image de l'homme portant une boucle à l'oreille, un collier au cou et des décorations sur son visage ... cela révèle-t-il le sens de la virilité par-là, ou révèle-t-il autre chose ?

Les éléments éthiques de l'image corporelle présentés par les moyens de communication sont totalement absents, et on peut donc dire que cette image à laquelle l'individu est exposé dans notre société arabe ne le distingue pas et ne peut pas le distinguer socialement ou culturellement.

VI. Orienter le corps dans la société :

Nous procédons avec l'idée d'orienter le corps dans notre société en appelant à éviter l'extravagance dans les éléments que nous avons mentionnés précédemment, car notre société possède ses éléments éthiques qui travaillent à former nos relations sociales, et elle a ses éléments esthétiques qui cherchent à former notre goût général au sein de la société. "De ce fait, l'idée que la société - quel que soit le degré de son

développement -produit les racines éthiques et esthétiques qu'on décèle dans ses coutumes, ses us et traditions, s'éclaircit devant nos yeux, c'est-à-dire, dans ce qu'il convient d'appeler sa "culture" dans son sens large. Il est normal que, à mesure que se développe cette société, les racines éthiques et esthétiques soient plus proches du parfait et deviennent, en conséquence, des lois déterminantes, auxquelles l'activité de la société est assujettie, et la loi suprême sur laquelle se fonde sa civilisation." (Malek Bennabi, 2005.) En conséquence, les activités au sein de notre société sont liées et définies selon le principe éthique et le goût esthétique commun au sein de notre société.

L'orientation du corps dans la société n'aura lieu que selon une disposition particulière, qui fournit ou retarde le principe éthique sur le goût de la beauté à l'échelle des valeurs culturelles. Et que la différence dans la disposition de ces éléments entre deux activités différentes conduit à une grande différence et contradictoire dans les résultats. Donc Si nos activités sont basées sur des motifs esthétiques, alors nous obtiendrons un corps non civilisé, un corps qui ressemble à son homologue occidental. Et nous avons noté dans la présentation ci-dessus comment les moyens de communication cherchent à diriger nos sociétés selon ce principe, au fur et à mesure qu'elles font de grands progrès dans ce domaine, ne voyons-nous pas au quotidien des corps que leurs propriétaires jugent beaux et sont très loin de la beauté ?

Mais que si nos activités reposent d'abord sur des motifs éthiques, et inspirées ensuite sur des motifs esthétiques, alors nous obtiendrons un corps socialement distinct, un corps culturellement distinct, selon la relation suivante :

Principe éthique (valeurs) + goût esthétique = un corps culturellement distinct. (Malek Bennabi, 2005.)

VII. Conclusion:

Nous avons révélé une relation forte entre les normes et les valeurs véhiculées par les médias en diffusant l'image du corps et en rendant compréhensible le processus de façonnage de celui-ci afin de reconstruire les modèles esthétiques collectifs qui constituent la culture physique de notre société.

Nous avons vu comment ces modèles médiatiques finissent par promouvoir des pratiques physiques tangibles et réguler ainsi une certaine image de soi. La poursuite des paradigmes proposés (et non imposés) n'est pas le résultat d'une implantation sociale (basée uniquement sur des formes esthétiques) mais plutôt le résultat d'un processus continu d'adaptation à travers ces médias.

Le monde des normes corporelles et des valeurs véhiculées par les médias est loin d'être cohérent, une particularité qui se reflète dans l'existence conjointe flexible de différents paradigmes ... C'est en ce sens que la mise en discours médiatique peut être qualifiée comme une " entreprise de morale " (Alice Pavie, Ambroise Masson, 2014). Ce qui est entrepris, c'est bien la création de normes et de valeurs dans l'organisation morale du corps.

- Référence :

1. David Le Breton (2013), **Anthropologie du corps et modernité**, Paris, PUF, p7.
2. Baali Hafnaoui (2007), **Introduction à la théorie de la critique culturelle comparée**, 1ère édition, Maison des éditeurs de science arabe, Bayrou, p271. (Écrit en arabe).
3. Jean-Marie Brohm, **Ontologies du corps**, Presses universitaires de Paris Nanterre, 2017, p63.
4. Abraham Moles(1981), **l'image, communication fonctionnelle**, Casterman, p20.
5. Michel Tardy(1973), **le professeur et les images**, paris, p28.
6. Abdel Halim Nassar Ayman (2008), **Préparation de programmes documentaires**, 1ère édition, Amman, Maison des approches de l'édition et de la distribution, p 100. (Écrit en arabe).
7. Nasreddine Laayadi (2006), **Photo dans les médias arabes** : entre vue et perspicacité, revue radios arabes, n° 1, p.75. (Écrit en arabe).
8. Jean-Marie Brohm(2017), **Ontologies du corps**, Presses universitaires de Paris Nanterre, p 63-64.
9. Jacques BRIL(1994), **Petite fantasmagorie du corps**. Osiris revisité, Paris, Payot, p. 7.
10. Michèle THERRIEN(1987), **Le Corps inuit**, Paris, Société d'études linguistiques et anthropologiques de France, p. 4 et 5.
11. David Le Breton, **Sociologie du corps**, 1992, p.47
12. Malek CHEBEL(1984), **Le Corps dans la tradition au Maghreb**, Paris, PUF, p. 9.
13. Jacques LE GOFF et Nicolas TRUONG(2003), **Une histoire du corps au Moyen Âge**, Paris, Liana Levi, p.18
14. François DAGOGNET(1992), **Le Corps multiple et un**, Paris, Les Empêcheurs de penser en rond, p27.
15. Nasreddine Laayadi (2006), **op.cit**, p76.
16. Said Ben Krad(2006), **Sémiotique de l'image publicitaire, Publicité et représentations culturelles**, Afrique de l'Est, Maroc, p. 21 (Écrit en arabe).
17. **Ibid.**, p. 19.

18. Baali Hafnaoui (2007), **op.cit**, p290.
19. Abderrahmane Azzi(1995), **Pensée Sociale Contemporaine et Phénomène des Médias Communicatifs, quelques dimensions de la civilisation**, 2e édition, Maison de la Nation, Algérie, p. 112. (Écrit en arabe).
20. Baali Hafnaoui (2007), **op.cit**, p314.
21. Anastasia Meidani, **Les fabriques du corps**, Toulouse, EAN, 2007, p76.
22. Mohamed Mansour Mamdouh (2003), **La Mondialisation, une étude du concept, du phénomène et des dimensions**, maison d'édition du savoir universitaire, Égypte, p.89. (Écrit en arabe).
23. Malek Bennabi(2006), **Le problème de la culture**, El Borhane, p20.
24. Malek Bennabi(2005), **Les conditions de la renaissance**, ANP, p108.
25. Alice Pavie, Ambroise Masson(2014), **comment les normes sociales se construisent, sociologie des entrepreneurs de morale**, Revue Regards croisés sur l'économie, (1) 14, p213-215, Online : <https://www.cairn.info/revue-regards-croises-sur-l-economie-2014-1-page-213.htm>. (visite-le : 05.01.2021).