

Access to the full text of this article requires a subscription.

- If you are a subscriber, please sign in 'My Account' at the top right of the screen.
- If you want to subscribe to this journal, see our rates
- You can purchase this item in Pay Per View ⓘ : 30,00 € Taxes included ➤ to order



| Pages | Iconography | Videos | Other |
|-------|-------------|--------|-------|
| 5 | 0 | 0 | 0 |



Annales de Dermatologie et de Vénéréologie
Vol 134, N° 10 - octobre 2007
pp. 752-756

Doi : AD-10-2007-134-10-0151-9638-101019-200520007

Mémoire original

Représentations de la pilosité dans les publicités des magazines en France

S. HÉAS ^[1], D. BODIN ^[1], L. ROBÈNE ^[1], L. MISERY ^[2]

^[1] UFR STAPS DE RENNES 2, Campus La Harpe, Rennes

^[2] CHU de Brest, 29609 Brest.

Tirés à part : S. HÉAS ^[1]

^[1] UFRAPS, avenue Ch. Tillon, 35044 Rennes Cedex 1.

✉ stephane.heas@uhb.fr

➤ [@@#100979@@](#)

Introduction

L'analyse sociologique des publicités relève les codes corporels en vigueur dans une société et plus fondamentalement les relations (idéales) entre les hommes et les femmes, entre les générations, etc.

But de l'étude

Montrer que les publicités utilisant les sports sont stéréotypées sous l'angle trichologique.

Méthode

La codification des relations humaines a fait l'objet d'une analyse, par la mise en œuvre d'un codage systématique et l'utilisation d'un logiciel informatique de traitement, des publicités (N = 700) issues des magazines français. Elle a permis de caractériser chaque publicité par rapport à l'ensemble, de croiser les éléments significatifs (couleur dominante, grandeur des personnages, contexte de la scène, etc.), d'établir des fréquences d'apparitions, des occurrences et de tester des relations de dépendances.

Résultats

Les différences de traitements publicitaires entre les hommes et les femmes étaient significatives. Sur les 700 publicités du corpus, les hommes avaient très souvent les cheveux courts (231 cas, 33 p. 100), le crâne rasé (33 cas, 4,7 p. 100). Les femmes étaient présentées les cheveux longs libres (80 cas) ou attachés (73 cas). Les cheveux courts féminins étaient rares (4,3 p. 100), les cheveux longs masculins également (42 cas, 6 p. 100). Surtout, hors cils et sourcils, les autres poils des sportifs et des sportives étaient invisibles dans 238 publicités, et visibles dans seulement 60 cas (8,6 p. 100). Les visages mal rasés, *a fortiori* les barbes ou moustaches étaient peu courants malgré l'omniprésence des personnages masculins.

Discussion

La majorité des situations publicitaires utilisant le sport est clairement stéréotypée. Les poils corporels deviennent des indicateurs pertinents de compréhension des modèles sportifs contemporains. La distinction hommes/femmes est maintenue globalement. L'homme est présenté actif, meneur, etc., alors que la femme est davantage passive, spectatrice, voire admiratrice. Un certain brouillage entre les genres est repérable avec le rasage et l'épilation courante dans le monde des sports pour des raisons esthétiques et pratiques. Les corps doivent être lisses, imberbes, repoussant d'autant la réalité (animale de l'être humain).

Conclusion

Les publicités constituent des réservoirs de modèles morphologiques et comportementaux classiques davantage que des incitations moins conformistes. La communication commerciale valorise des épidermes idéaux, lisses de toutes les aspérités communes, *a fortiori* exemptes des complications cutanées (dermatoses, éraflures, cicatrices, etc.) pourtant fréquentes dans les sports. Loin, très loin, des réalités épidermiques concrètes rencontrées par les dermatologues !

► Abstract

Body hair and advertising in French magazines.

Background

Sociological analysis of advertising reveals the currently operative body codes within a society, and more fundamentally, depicts the (ideal) relationships between men and women, between generations, and so on.

Study aim

To demonstrate that sports advertising based largely on trichological stereotypes.

Methods

The idealised portrayal of human relations in advertisements (N = 700) taken from French magazines was analysed by means of systematic coding and use of analytical software. This approach allowed characterisation of each advertisement in relation to the entire sample, with identification of significant elements (dominant colour, stature of models, setting, etc.), and determination of frequency of appearance and occurrence as well as testing of dependency relations.

Results

There were significant differences in the portrayal of men and women in advertisements. In the 700 advertisements in the series we examined, male subjects very often had short hair (231 cases, 33%) or shaved heads (33 cases, 4.7%) while women were shown with long hair, either free (80 cases) or tied (73 cases). Women with short hair were rarely portrayed (4.3%), as were men with long hair (42 cases, 6%). Above all, with the exception of eyebrows and eyelashes, no other body hair was seen in male and female athletic figures in 238 advertisements, being visible in only 60 cases (8.6%). Facial stubble, and more particularly beards and moustaches, was fairly infrequent, despite the omnipresence of male models.

Discussion

The majority of advertising situations involving sporting figures show clear stereotyping. Body hair is a pertinent pointer to understanding of contemporary sports models. A clear overall male/female distinction was present throughout. Men were presented in these adverts as active figures, leaders, etc. while women tended to be passive, spectators, and in some cases, admiring onlookers. A degree of confusion between genders was noticeable as a result of the shaving and depilation trends currently in vogue in the sporting world on aesthetic and practical grounds. The bodies portrayed were smooth and hairless, and somewhat removed from reality (i.e. the animal side of human beings).

Conclusion

The advertising domain tends to portray classical morphological and behavioural models rather than less conformist representations. Marketing communications depict ideal skins, with none of the commonly seen roughness, and more particularly none of the skin conditions (dermatoses, grazing, scars, etc.) so commonly seen in sports figures. The overall image conveyed is a far cry indeed from the actual epidemiological reality encountered by dermatologists!

Outline

Méthodes

Résultats

Discussion

@@#101529@@



Top of the page - Article Outline

© 2007 Elsevier Masson SAS. Tous droits réservés.