

LES VIOLENCES SYMBOLIQUES MISES EN SCÈNE DANS LES PUBLICITÉS MAGAZINES EN FRANCE : L'EXEMPLE DE LA COULEUR DE PEAU

Stéphane Héas

Dominique Bodin

Luc Robène

Université Rennes 2

Recebimento/Aprovação:

Artigo selecionado pela Comissão Científica do Congresso “Sports, violence and racism in Europe”, realizado na Universidade Rennes 2/França, em maio de 2007.

Résumé:

Les publicités dans les magazines ne sont pas la réalité. Elles mettent en scène les personnages selon une architecture classique des représentations sociales. Les hommes sont omniprésents respectant l'andrologique sportive, par contre les minorités mélaniques particulièrement distinguées dans les sports médiatisés sont sous représentées. Les publicités en France exposent essentiellement des personnages Blancs, souvent (des) inconnus. Les sportifs de couleur (principalement les Noirs), eux, sont significativement plus souvent des sportifs accomplis et capés au niveau international. Les Asiatiques sont, eux, présentés sous le couvert de stéréotypes grossiers.

Mots clefs: sports, couleurs, peaux.

Les sports sont devenus des fers de lance médiatiques incroyables. Les comportements violents sur les terrains sont largement relayés, aiguissant l'intérêt supposé d'une rencontre, augmentant potentiellement l'audimat. Ces violences directement visibles des passages à l'acte entre les différents acteurs sportifs (coups, blessures, traumatismes, handicaps, etc.) sont objectivement analysées (Bodin, Robène, Héas, 2004 ; Young, 2004). Les violences symboliques sportives qui émanent des différences de pouvoir entre les protagonistes, qui révèlent les inégalités fondamentales

entre hommes et femmes par exemple, sont, elles aussi, pointées *in vivo* et *in situ* (Héas, Bodin, 2003). Ces violences plus insidieuses sont débusquées précisément depuis trente ans au moins dans le cadre des publicités (Goffman, 1976). A la suite de ces démonstrations sociologiques *princeps*, nos analyses soulignent depuis quelques années le caractère fortement stéréotypique (par conséquent irréaliste) des publicités utilisant les sports. Nulle place pour la saleté par exemple : les activités physiques et sportives sont présentées le plus souvent sans tâche et sans odeur (Héas et *al.*, 2005a). Cette idéalisation des publicités est attestée également lorsque l'analyse pointe plus spécifiquement les différences hommes/femmes. Là encore, le monde publicitaire apparaît caricatural. Même si *de facto* la féminisation se développe – parfois difficilement ! - sur les terrains de sport, les publicités dans leur très grande majorité restent beaucoup moins nuancées : les hommes sont omniprésents (« homniprésents »). Les femmes peu souvent présentées demeurent plutôt inactives et/ou admiratrices... des sportifs en action (Héas et *al.*, 2006). Lorsque l'analyse sociologique se focalise sur d'autres dimensions corporelles visibles (longueurs des cheveux ou couleurs de peau comme *infra*), le constat demeure (Héas et *al.*, 2007).

L'univers des sports modernes qu'ils soient élite ou amateur n'est pas non plus le reflet exact de la réalité française. La place incontournable de certaines minorités mélaniques dans les sports dominants est attestée. L'équipe nationale de football « Black, Blanc, Beur » est devenue un véritable slogan laudatif du sport « à la française ». Dans notre pays, cette mixité mélanique semble recouvrir un avantage sélectif particulier : les joueurs de couleur (non blanche) sont devenus non seulement importants numériquement dans les équipes de haut niveau, mais quelques fois simplement irremplaçables. Le cas de

Zinédine Zidane a été archétypique, mais il n'est pas le seul : L. Thuram, M. Desailly, etc. Ces joueurs semblent donc relever dans le monde des sports contemporains de la figure des « nègres illustres » pour reprendre une expression historique caractéristique (Schoelcher, 1840, 78).

Nos analyses circonscrites tentent de préciser cette évidence contemporaine de la place des joueurs ou des athlètes de couleur au sein des publicités. L'étude s'appuie sur un corpus important de publicités (N= 700) extraites systématiquement des magazines français ces dernières dix années. Rappelons-le, les sports tels qu'ils sont « publicisés » ne sont pas la réalité sportive. Pour autant des stéréotypes particulièrement tenaces, notamment au niveau de la couleur de peau, semblent toujours activés à travers ces images prétendument modernes du monde contemporain.

I. L'anthropologique des publicités

Aujourd'hui, les présentations des corps humains oscillent entre survalorisation mais aussi très souvent instrumentalisation, voire (auto)mutilation (Andrieu, 2006 ; Boëtsch et *al.*, 2006 ; Le Breton, 1990, 1999 ; Marzano, 2007). Nos analyses sociologiques soulignent les significations attribuées à tel ou tel comportement, telle ou telle attitude corporelle comme des éléments essentiels des relations humaines (Héas et *al.*, 2004 ; Héas et *al.*, 2005). Les individus tentent alors de figurer au mieux dans le contexte qui est le leur à un moment donné. Une sorte de jeu symbolique s'ouvre qui permet à ces individus de se positionner, de révéler leur « je ».

Avec les publicités, la question des normes corporelles est plus spécifiquement pointée. Nous faisons l'hypothèse générale qu'elles fonctionnent comme des mises en scène particulières de ce phénomène de figuration sociale et corporelle, qui permet, *in fine*, une identification intime et personnelle. Comme modèles corporels, les publicités constituent un enjeu essentiel dans la mesure où elles sont des moyens de persuasion omniprésents, si ce n'est efficaces à tout coup (Filali et *al.*, 1996).

1. Des publicités éphémères et triviales ?

Aujourd'hui, les sports sont réévalués au-delà et malgré les nombreuses affaires de tricherie, de corruption, etc. et de violences en leur sein (Bodin, Robène, Héas, 2004). Surtout, en tant que pratiques culturelles à part entière elles peuvent être exercées par des personnes dont les profils socioculturels sont éminemment variables. L'homogénéité et la consonance des goûts n'est plus la norme (Lahire, 2004). Par conséquent, les publicités utilisant les sports peuvent s'adresser et par suite entraîner l'adhésion de personnes aux caractéristiques socioprofessionnelles variées. La variété des scènes publicitaires est forte. Pour autant, nous montrons que sous cette multiplicité, la structure des messages publicitaires demeure largement invariable. Notre corpus devient révélateur de la place des sports dans notre société et un analyseur des expressions, des pratiques et des images sociales valorisées/véhiculées par les mass médias. Nous suivons en cela l'approche initiale de Goffman pour qui les publicitaires ne créent pas les expressions ritualisées qu'ils emploient, mais plutôt exploitent et rendent lisibles les

situations sociales, notamment les situations « idéalisées » ou fantasmées (Goffman, 1976, 1988).

Le corpus équilibre les magazines à lectorat masculin ou féminin dominant. En effet, les rapports au corps sont profondément sexués. Les publicités reflètent d'ailleurs depuis longtemps cette division genrée¹. Notre approche est qualitative malgré l'utilisation d'outils de traitement d'enquête tel *Sphinx*® non précisée ici. Le critère de la couleur de peau est moins rare que la saleté c'est pourquoi nous nous sommes astreints à analyser cette catégorie mélanique tout d'abord dans une approche quantitative, ensuite davantage qualitative à partir des publicités les plus significatives.

Cette recherche relève d'une socioanthropologie des pratiques sportives et corporelles telles qu'elles sont médiatisées, non pas telles qu'elles sont construites ou pensées *a priori*. C'est pourquoi nous n'avons pas pris en compte les stratégies de l'annonceur. Le monde footballistique apparaît fortement surdéterminé dans notre corpus (Coupe du monde France 1998 et championnat d'Europe 2000, et coupe du monde 2006 oblige !).

2. La couleur de la peau impensée

Au-delà de la simple description, l'analyse des publicités doit rendre compte des sports et des publicités comme des éléments de compréhension du présent, comme miroir symbolique des relations sociales plus globales.

Les publicités dans les magazines en France sont largement stéréotypiques. Les hommes occupent, après la présentation des produits mêmes, l'essentiel du corpus.

Grâce à l'analyse informatisée les objets apparaissent comme les éléments les plus présents en premier, second et arrière plans. Par contre, l'homme est, sans conteste, la figure humaine de proue, loin devant les femmes ou les enfants. Présenté seul et en premier plan, il couvre 28 % du corpus... soulignant la véritable *anthropologique* véhiculée par les publicités utilisant les sports comme vecteur ou cible. Vendre un produit ou un service avec le support des sports exige quasiment la présence masculine, aujourd'hui en France, sans qu'aucune concertation ou règle écrite ne le stipule, bien sûr. La publicité « sportive » devient alors un vecteur andrologique essentiel, véritable pierre angulaire de l'identification des plus jeunes à ce type d'activités physiques. A ce titre, ce constat statistique est, sans doute, un élément en faveur d'une explication des fortes résistances à la féminisation dans de nombreux sports, mais aussi de l'attrait réitéré des plus jeunes, mais aussi des responsables politiques envers les sports malgré leur iatrogénie indiscutable (Bodin, Héas, 2002).

Seuls ou à plusieurs, les hommes couvrent près des deux tiers des publicités présentées par les magazines ces dix dernières années (59%). La publicité utilisant les sports présente donc majoritairement des figures masculines. Cependant, dans notre corpus, le recours à la figure emblématique du champion est restreint ce qu'une approche non contrôlée ne permet pas facilement de repérer. Il n'est manifestement pas une valeur sûre pour les annonceurs : son image et sa valeur symbolique changent au gré des saisons, des résultats sportifs obtenus ou bien suite à une « affaire ». Le champion sportif, même si son image est convoitée pour les contrats de sponsoring, ne semble pas largement utilisé pour le format particulier de la publicité figurant dans la presse écrite.

Face à cette image fragile du sportif reconnu, la publicité affichée utilise plus fréquemment des inconnus pour promouvoir un bien ou service par le vecteur des sports (dans près de 70% des cas). Le danger inhérent aux affaires sportives (dopage, contre performance, abandon de carrière sur blessures, etc.) n'est pas la seule explication possible. Le sport élite se caractérise, *de facto*, par des prouesses spectaculaires, et pour tout dire quasi inhumaines. Il semble que les publicités affichées promeuvent leurs produits ou services sportifs ou non d'ailleurs à partir de figures inconnues, car elles paraissent davantage susceptibles d'identification de la part des cibles. Le caractère inaccessible des exploits de l'élite sportive peut être contre productif, séparant inéluctablement les prospects de leurs héros sportifs...

II. Peaux blanches versus peaux maquillées, bronzées, colorées ?

L'analyse mélanique dans le cadre publicitaire s'avère presque aussi complexe que la réalité concrète où un continuum de couleurs existe plutôt qu'une démarcation manifeste entre groupes culturels, différenciables sous le seul angle mélanique. De prime abord, la situation apparaît transparente : près des deux tiers des publicités en France dans les magazines présentent un personnage à la couleur de peau blanche (64.4%). Dans la mesure où dans une partie des publicités analysées ne figure pas d'humain (12.4%), la majorité blanche est plus importante encore parmi les publicités à figure humaine (451/613, soit 73.5%). Cette majorité blanche dans les publicités tranche radicalement avec les situations sociosportives exceptionnelles du haut niveau, mais aussi avec les situations sportives usuelles dans notre pays. La représentativité mélanique ou autre n'est

bien sûr pas l'objet ni même un objectif des publicitaires. Cette distance au réel, véritable violence symbolique perpétrée sans doute inconsciemment par les agences et les créateurs de publicités, indique, cependant, le chemin à parcourir avant qu'une parité/représentativité mélanique soit réalisée en France. Ce constat semble attesté ailleurs par exemple aux Etats Unis comme le présente le corpus historique *Ad Access* sur son site Internet. Les sportifs au base-ball ou bien au football américain entre 1911 et 1955 sont blancs dans la totalité des cas recensés par cette base de données.

La situation publicitaire est complexe à interpréter sociologiquement sous l'angle mélanique dans la mesure où pour un petit nombre de publicités les personnages ne peuvent pas être distingués sous l'angle de la couleur de peau (8.6%). Cette faible proportion de messages publicitaires indéterminée du point de vue de notre problématique mérite quelques... éclaircissements.

Ce brouillage du codage mélanique résulte au moins de trois séries de facteurs. 1) Le traitement de l'image qui transforme le réel photographié parfois en une image modifiée : des objets incongrus sont éliminés, des personnages rectifiés dans leurs courbes, leur couleur de peau, etc., des personnages ajoutés, des effets de flou incrustés, etc. En ce sens, le contraste peut être accentué, telle couleur également... au détriment d'une autre. Au final, ce traitement esthétique (direct sur les mannequins ou indirect par traitement informatique) ne permet plus de repérer si le personnage est bronzé (ponctuellement dans le cadre de ses vacances par exemple) ou manifestation résident permanent dans une aire culturelle où l'ensoleillement est manifeste. Cette difficulté est accrue encore par l'importance statistique de publicités dont le contexte n'est pas déterminable (22.6%) avec une couleur de fond unie, sans possibilité de distinguer qui un

arbre, qui un but, etc. 2) Cette distance au réel est plus forte encore lorsque la publicité n'est pas issue d'une photographie mais présente un dessin ou un croquis, voire une image de synthèse construite de part en part. Un exemple récent illustre ce point : la publicité pour le golf retransmis par une chaîne de télévision privée reprend la figure d'un homme nu aux proportions supposées parfaites, dessinée par L. De Vinci et utilisée depuis de longues années par une société proposant du travail intérimaire². Alors même qu'il s'agit selon le slogan de la publicité de « retrouver les meilleurs joueurs mondiaux », ce n'est pas le numéro 1 mondial qui est présenté ou le joueur de golf le plus connu mondialement en raison de son palmarès (Tiger Woods), mais un joueur blanc inconnu. Bien sûr, la représentation publicitaire d'un tel joueur constitue un coût important que toutes les organisations d'événements sportifs ne peuvent se payer. Reste, une accroche explicite concernant les meilleurs joueurs du monde... sans le joueur le plus performant et prometteur que le golf ait connu depuis des décennies, si ce n'est depuis sa création. 3) L'indétermination de la couleur de peau des protagonistes des publicités étudiées existe, enfin, dans la mesure où d'un côté le bronzage est devenu une valeur importante : noircissant les peaux blanches ; de l'autre, le blanchissement de la peau est devenu dans certains milieux une pratique également importante (Sméralda, 2005). Sans reprendre l'analyse de cette auteure pour qui l'éclaircissement est un indicateur d'acculturation des populations à la peau noire par le monde blanc, force est de constater que ces tendances compliquent singulièrement l'analyse des publicités sous l'angle des couleurs de peau. Elles confirment surtout la violence symbolique publicitaire qui éclaircie les sportifs ou sportives noires, et bronze les autres. Ce traitement marketing masque les variétés mélaniques dans les sports comme dans la plupart des sociétés occidentales.

Quelles autres indications mélaniques pouvons-nous dégager des publicités du corpus ? Nous l'avons dit, les personnages blancs de peau sont le plus souvent présents que ce soit seuls ou à plusieurs. Par contre, les personnages noirs de peau lorsqu'ils sont seuls mais aussi lorsqu'ils sont plusieurs sur la même publicité sont beaucoup plus souvent des sportifs connus et reconnus en raison de leur palmarès sportif et/ou de leurs prestations adjacentes à leurs exploits sportifs (dans le cadre de leur contrat de sponsoring notamment). Étonnamment, les proportions sont toujours inverses quels que soient les critères ! Ainsi, sur les 24 publicités présentant des athlètes noirs seuls, 18 fois ils sont célèbres dans leur discipline (soit trois sur quatre). Cette proportion de célébrités est extrêmement forte comparée à la proportion relative pour les personnages blancs de peau (présentés à plusieurs : 22/82, soit 26.8% ; présentés seuls : 41/129, soit 31.8%). Cette différence de traitement dans les publicités se retrouve pour les personnages provenant du Maghreb ou d'Amérique latine : là encore les proportions sont rigoureusement inverses : 1/3 contre 2/3 environ. Seuls les personnages rarissimes provenant d'Asie ou d'Inde ne répondent pas à cette logique. Gageons qu'avec les prochains jeux olympiques d'été se déroulant en Chine (2008), la situation publicitaire, mais aussi la situation sportive concrète de leurs ressortissants évolue sensiblement en France comme ailleurs dans le monde. Par conséquent, même si les personnages non blancs de peau sont moins souvent présentés, ils constituent des têtes d'affiche, contrairement à la situation majoritaire des publicités présentant des personnages blancs, qui sont beaucoup plus souvent inconnus.

L'intérêt du recours à l'outil statistique est de confirmer cette tendance concernant les personnages féminins présentés seuls ou à plusieurs. Là aussi, les athlètes femmes à la

peau blanche sont plus souvent des inconnues (respectivement 23/26 pour les femmes présentées à plusieurs et 52/67 pour les femmes présentées seules sur l'affiche) lorsque leurs homologues non blanches sont respectivement 4 fois 9 et 4 fois sur 8 des personnalités sportives reconnues. La situation *Outsiders* d'un point de vue global est donc renversée par une personnalisation forte des présentations publicitaires pour les personnages non blancs.

III. Des stéréotypes comme principes de visibilité mélanique.

Malgré cette étonnante inversion entre personnages connus et inconnus, l'ensemble des publicités fonctionne en même temps sur la base de représentations corporelles et physiques largement stéréotypées. Ainsi, les personnages asiatiques pratiquent des activités typiques de leur pays d'origine supposé. Arts martiaux pour le Japonais ou supposé tel, Taï Chi Chuan pour cette jeune femme souple aux yeux bridés, sumo pour ce Japonais (encore ? !) à la morphologie imposante... (forcément ? !) féru d'informatique. Ce faisant, les publicités renforcent des liens supposés inhérents et indéfectibles entre des personnages, leur couleur de peau et une activité archétypique, si ce n'est caractéristique d'un pays.

Nous avons pu montrer ailleurs comment les Français d'origine vietnamienne et les immigrés vietnamiens en France mobilisaient ou non les activités physiques de leur pays d'origine pour mieux vivre leur intégration sur le sol français (Héas et *al.*, 2005b). Eux aussi oscillent suivant leur trajectoire et l'ancienneté sur le sol français entre deux stratégies. Soit, ils tendent à rendre invisible le stigmate potentiel de leur couleur de peau

en pratiquant un sport du pays d'accueil (par exemple le football ou un autre sport collectif typiquement occidental). Soit, ils développent une surenchère à la visibilité en revendiquant une pratique vietnamienne, même s'ils ne l'ont jamais pratiqué auparavant, voire, même s'ils ne connaissent pas du tout le pays d'origine de leurs parents ou de leurs grands parents parfois !

Dans le cadre publicitaire, il ne s'agit pas de stratégies personnelles et intimes mais bien d'une logique de recherche de profit dans le cadre d'une imposition de modèles corporels/d'achat. Elle vise à mieux atteindre des cibles potentielles, à renforcer l'attrait pour un bien et un service. Alors, les symboles corporels sont essentiels à décrypter/maîtriser pour mieux les utiliser en fonction des objectifs à atteindre. Dans ce mouvement d'adéquation commerciale, Nike® est devenue une marque dont la communication est reconnue pour provoquer les canons de beauté, les canons corporels en général. Nous avons ainsi montré dans notre analyse *princeps* des publicités comment cette marque sportive développait un argumentaire alternatif, voire contre culturel. En soulignant la saleté sportive *a contrario* de la tendance publicitaire générale par exemple. Ou bien en annonçant clairement sa démarche capitaliste et son souci extrême de la performance pour les ingénieurs qui conçoivent leurs chaussures afin de permettre *in fine* une performance optimale par l'athlète. Cette marque poursuit aujourd'hui avec des communications publicitaires surlignant les stéréotypes mélaniques tout en provoquant notre regard à partir de situations incongrues. Ainsi, de cette affiche qui adressée aux femmes actives physiquement leur proposent une improbabilité sportive : la pratique du *kick boxing* par une femme noire. Cette illustration vise à provoquer le lecteur. Elle est renforcée par un slogan qui ne souligne pas des qualités physiques comme la force,

l'agilité ou la rapidité mais la beauté : « Laissez le *kick boxing* faire ressortir votre vraie nature. N'est-ce pas la beauté ? »...

Une des marques concurrentes (Adidas®) emboîte désormais le pas de cette provocation mélanique en présentant récemment une chanteuse noire américaine (*Missy Elliott*) à cheval. Cette association entre une couleur de peau et l'équitation est aussi improbable *de facto* que le cas de la boxeuse *supra*, du moins en France. En ce sens, de telles publicités ne peuvent pas ne pas attirer l'attention des chaland.

IV. Ouverture

Cette première analyse mélanique des publicités permet de dégager un contexte publicitaire ambivalent. D'un côté, la majorité des visuels publicitaires présente des situations sportives classiques avec un personnage masculin, blanc de peau. Cette présentation modale écrase manifestement la réalité des pratiques sportives en France. D'un autre côté, les personnages à la peau non blanche ne sont pas totalement invisibles dans la mesure où lorsqu'ils sont présents, ce sont le plus souvent des joueurs ou des athlètes reconnus. Ce constat quantitatif mérite qu'on s'y attarde davantage. Malgré une légitimation récente, les pratiques sportives mobilisant le plus grand nombre de pratiquants ne sont pas les plus valorisées socialement. Les pratiques les plus huppées comme le yachting, le polo, l'équitation, etc. demeurent des bastions socioculturels dominés par les citoyens blancs de peau. La présence en leur sein des minorités mélaniques en France y est dérisoire. Les publicités ne dérogent le plus souvent pas à cet ordre socioéconomoculturel. Pour autant, les fortunes amassées par les joueurs de

pratiques comme le football ou le basket-ball et rassemblant un nombre important de « joueurs de couleurs » renversent progressivement cet édifice mélanique blanc.

Sans être le plus souvent révolutionnaires, certaines publicités démontrent un souci de provocation qui permet de fissurer probablement certains stéréotypes ambiants. Reste que les publicités présentant la cohabitation de personnages aux couleurs de peau variées sont rares dans notre corpus. Les provocations célèbres de Benetton® n'ont pas encore cours pour vendre un bien ou un produit sportif.

Notes

Ad Access constitue à ce titre une base de donnée historique très intéressante présentant des publicités entre 1911 et 1955, essentiellement d'origine américaine (N= 7000). Cette base différencie 5 catégories : Beauté et Hygiène, Transport, Radio, Télévision, et la seconde guerre mondiale. Duke University's [Hartman Center for Sales, Advertising & Marketing History](http://scriptorium.lib.duke.edu/adaccess) <http://scriptorium.lib.duke.edu/adaccess>.

² Il s'agit de « l'Étude de proportions » tirée du *De Architectura de Vitruve*, 1490, Plume, encre et aquarelle sur pointe d'argent / 344 x 245 mm, Venise, Accademia. La publicité utilisant ce visuel concerne Canal+ sport, « A la recherche du swing parfait », publicité du 04/01/2007, présentée dans *Le Nouvel Observateur* notamment.

Bibliographie:

Amadiou, J.F. (2002). *Le poids des apparences, beauté, amour et gloire*. Paris, Odile Jacob.

Andrieu, B. (dir.) (2006). *Dictionnaire du corps*, Paris, Editions du CNRS.

Anzieu, D. (1988). *Le moi peau*, Paris, Dunod

Bodin, D., Robène, L., Héas, S. (2004). *Sports et violences en Europe*, Strasbourg, Editions du Conseil de l'Europe, août, 249 p.

Bodin, D., Héas, S. (2002). *Introduction à la sociologie des sports*. Paris, Edition Chiron.

Boëtsch, G., Chapuis-Lucciani, N., Chevê, D. (dir.) (2006). **Représentations du corps. Le biologique et le vécu. Normes et normalité**, Nancy, PUN.

Filali, J., Grivel, X. & Maniak, R. (1996). *La publicité*. Paris, Nathan.

Goffman, E. (1988,). *Les moments et leurs hommes*. Paris, Le Seuil.

Goffman, E. (1976). « Gender Advertisements », *Studies in the Anthropology of Visual Communication*, vol. 3, n°2, 1976, 69-154. (traduit en Français dans les Actes de la Recherche en Sciences Sociales, 1977, 14.

Héas, S., Bodin, D., Amossé, K., Kerespars, S. (2004). « Football féminin : "C'est un jeu d'hommes" », *Cahier du Genre*, 36, 185-203.

Héas, S., Bodin, D., Robène, L., Forsyth, L. (2005a). « Sports et publicités : une communication hygiénique... pour une société stéril(isé)e ? », *Questions de Communication*, 7, septembre, 251-271.

Héas, S., Bodin, D., Robène, L., Chavet, M., Aït Abdelmalek, A. (2005b). « Les Vietnamiens en France : essai d'analyse de l'évitement versus du dévoilement stigmatisants par la pratique sportive », *Migrations société*, vol. 17, 97, janvier/février, 105-122.

Héas, S., Meunier, D., Bodin, D., Robène, L., Blumrodt, J. (2006). « Sports et publicités imprimées dans les magazines en France : une communication masculine dominante et stéréotypée ? », *Etudes de communication. Langage, information, médiation*, 29, automne, 133-155.

Héas, S., Bodin, D., Robène, L., Misery L., (2007). « Représentations des poils dans les publicités magazines en France », *Annales de Dermatologie et de Vénérologie*, 134, octobre.

Lahire, B., (2004). *La culture des individus : dissonances culturelles et distinction de soi*. Paris, Editions La Découverte.

Le Breton, D. (1990). *Anthropologie du corps et modernité*. Paris, PUF.

Le Breton, D. (1999). *L'Adieu au corps*. Paris, Métailié.

Marzano, M. (dir.) (2007). *Dictionnaire du corps*. Paris, Editions PUF/quadrige.

Schoelcher, V. (1840). *Abolition de l'esclavage : examen critique du préjugé contre la couleur des africains et des sang-mêlés*. Paris, Pagnerre.

Sméralda, J. (2005). *Peau noire, cheveu crépu. L'histoire d'une aliénation*. Pointe à Pitre, Editions Jasor.

Young, K. (2004). *Sporting Bodies, damaged Selves*, Oxford, Elsevier.

Dados dos autores:

Esporte e Sociedade
Nov.2007/Fev.2008
Les violences symboliques mises en scène

ano 3, n.7,
Héas, Bodin, Robène

Stéphane Héas
Dominique Bodin
Luc Robène

MCU HDR
LAS 2241
UFR STAPS, Université Rennes 2
Avenue Charles Tillon
35044 RENNES Cedex 01

stephane.heas@univ-rennes2.fr

dominique.bodin@univ-rennes2.fr

luc.robene@univ-rennes2.fr