
Sports et publicités imprimées dans les magazines en France : une communication masculine dominante et stéréotypée ?

Sport and advertising

Stéphane Héas, Dominique Bodin, Luc Robène, Dominique Meunier et Jens Blumrodt

- 1 Les analyses sociologiques des sports, en tant que pratiques culturelles à part entière, sont foisonnantes (Pociello, 1995 ; Leonard II, 1998 ; Corneloup, 2002 ; Bodin, Héas, 2002 ; Coakley, 2004 ; Duret, 2004 ; etc.). Leur intérêt apparaît progressivement pour mieux appréhender des phénomènes sociaux globaux comme ont pu l'indiquer magistralement Elias et Dunning (1986). Les violences dans les sports par exemple ne sont que des éléments des rapports violents à soi, aux autres, aux biens publics ou privés, etc. Selon certains chercheurs, elles convoquent des analyses en termes de relations de pouvoir entre groupes sociaux, professionnels, mais aussi sexués (Cahn, 1995 ; Jefferson, Lenskyj, 1998 ; Bodin, Robène, Héas, 2004). Les sports deviennent alors des focales intéressantes pour éclairer des problématiques plus particulières comme, dans notre cas, les représentations sociales masculines et féminines.
- 2 Parfois, les analyses sont critiques et apparaissent uniquement à charge : « Le sport [...] ne réussit qu'à figer les imaginaires dans des stéréotypes aussi insignifiants que désertifiants » (Redeker, 2002, 47). Le sport apparaît alors comme un miroir déformant la réalité et pour tout dire réduisant les protagonistes à des collaborateurs d'un système où le profit est le maître mot (Bourg, 1994 ; Bourg, Gouguet 2001 ; Simonot, 1988) et les (télé)spectateurs à des foules passives, hypnotisées, shootées (Brohm, 1995).
- 3 Au-delà de ces simplifications, nous voulons montrer l'intérêt de l'analyse croisée des sports et des publicités, qui elles aussi, sont l'objet de critiques parfois virulentes (Jeudy,

1994 ; Darsy, 2005). Notre terrain précis est celui de la communication publicitaire affichée dans les magazines français sous l'angle d'une analyse des relations genrées... sans verser dans une approche, elle-même, critique radicale (Delphy, 2001). *A fortiori* sans entrer dans les controverses entre les différentes manières d'utiliser ce concept de genre, « tant il est l'objet d'appréhensions différenciées » (Guionnet, Neveu, 2005, 25).

- 4 La publicité comme moyen de communication recèle plusieurs aspects. Elle informe le futur consommateur de l'existence d'un produit : chacun est exposé à une offre abondante dans les sociétés développées, chacun garde en mémoire certaines images publicitaires plutôt que d'autres. Elle marque et démarque les produits : leurs couleurs, leurs formes, mais aussi les slogans utilisés différencient fortement l'offre. Elle peut également faire naître des besoins, en ce sens elle aide à vendre, voire elle suscite un achat non escompté auparavant. Cette complexité permet d'aborder les publicités comme autre chose que de simples tracts ou visuels plus ou moins accrocheurs. En fait, elles constituent un véritable discours qui, loin d'être homogène, n'en est pas moins le lieu de prises de positions lourdes de significations (Soulages, 2004). De ce fait, elles constituent aussi, selon nous, d'authentiques révélateurs des normes et des valeurs dominantes contemporaines. Par exemple, une première analyse sur ce corpus (cf. *infra*) a déjà mis en exergue le côté stérilisé, euphémisé, des publicités extraites des magazines en France : la propriété des situations proposées au sein des publicités utilisant les sports est prégnante, elle est sans commune mesure avec la réalité même des pratiques sportives (Héas, Bodin, Forsyth, 2003 ; Héas et al., 2005). Édulcorée, la communication publicitaire utilisant les sports, prolonge en le valorisant fortement un processus civilisationnel, « hygiénique » et séculier (Elias, 1973 ; Vigarello, 1985) en même temps qu'elle promeut un rapport idéal aux autres et au monde. La publicité devient la vitrine de comportements sociaux fortement valorisés : être actif physiquement sans transpiration, sans tâches, *a fortiori* sans mauvaises odeurs...
- 5 Notre regard ici relève d'une approche genrée soulignant les relations entre les sexes sociaux polarisés autour des figures du masculin et du féminin, perçues aujourd'hui par certains en pleine mutation (Guionnet, Neveu, 2005 ; Welzer-Lang, 1998 ; Duret, 1999 ; Rauch, 2000 ; Davaisse, Louveau, 1998). Cette mutation est-elle visible aujourd'hui dans les publicités sportives ? Ou bien celles-ci, au contraire, recouvrent-elles uniquement ces/des clichés sexués présentant l'homme actif/acteur lorsque la femme, admiratrice ou spectatrice, lui sert davantage de faire-valoir ? Dans ce cas, les publicités renforcent les dichotomies culturelles anthropologiques qui distinguent la force et le dur du monde masculin de la beauté et la mollesse féminines y compris dans les sports (Messner, 2002). Dichotomies anthropologiques qui rappellent les oppositions ordinaires (d)énoncées par Héritier (2002) marquant la reconnaissance de la différence des caractères masculins/féminins. Ou bien, autre stéréotype, la femme est-elle dénudée à outrance, voire présentée sous le couvert d'une logique sexiste (la femme, objet sexuel) comme le dénonce régulièrement sur son site Internet et dans ses actions de protestations concrètes un groupe de pression féministe français (*Mouvement contre la publicité sexiste*) ? D'un côté, un pôle sportif masculin dont la force et la performance sont valorisées de l'autre, le stéréotype féminin soulignant davantage l'esthétique et la sensualité. Ces représentations sociales simplificatrices ont fait l'objet d'analyses à travers les commentaires des journalistes sportifs recouvrant largement ces distinctions genrées (Brocard, 2000). Cette modalité de médiatisation semble alors renforcer les stéréotypes plutôt que les contrecarrer. Le même processus est-il à l'œuvre avec les publicités

affichées appréhendées comme de véritables formes de discours mais aussi d'images ? Rappelons que notre démarche analyse les images, films ou photos présentées aux publics via les publicités comme des éléments importants de notre culture moderne.

De l'évolution des sports et des sociétés : la publicité comme interface stéréotypée

- 6 Précisons notre problématique qui tend à souligner que malgré une évolution sensible des sports et des sociétés qui les développent, les rôles féminins et masculins demeurent largement stéréotypés dans le cadre publicitaire. Notre approche des sports, plus fondamentalement, défend une notion sociologique spécifique précisée ailleurs : « l'individualisation symbolique » (Héas et *al.*, 2005a). Elle accorde une attention particulière aux vécus des individus¹ et, ce qui nous importe ici, aux symbolismes colorant les relations humaines à travers les usages différenciés des langages, des gestuelles, mais aussi des espaces et des temps de pratique. Les publicités pour les produits ou les services sportifs ou utilisant les sports deviennent des prismes de premier choix pour analyser les symboles corporels contemporains.
- 7 La publicité est une technique de persuasion, voire de séduction, interrogée, ici, par une sociologie des Activités Physiques et Sportives (APS). Ce sigle permet de prendre en compte dans les pays francophones les sports compétitifs dominants mais également toutes les autres pratiques physiques moins médiatisées, moins manifestes. Les enquêtes sociologiques utilisent désormais une définition « émique »/indigène (Poutrain, Héas, 2003) : est sportif celui qui se déclare tel. Cette définition large permet d'accroître les taux de réponse aux questionnaires ou aux entretiens de la part de personnes non licenciées des fédérations sportives mais qui pratiquent toutefois une activité physique et corporelle (chez elles, entre amis et/ou en dehors des établissements agréés)². En ce sens, il devient intéressant de préciser si les publicités prennent en compte, elles aussi, ces formes moins manifestes de pratiques physiques et sportives.
- 8 En France, l'exposition publicitaire est estimée à « 12000 spots publicitaires qui passent à la télévision par an ou des dizaines de milliers d'annonces de presse ou d'affiches » (Bille, 2002, 85)³. Cette présence forte, constatée partout dans le monde, a aiguisé la sagacité de nombreux chercheurs en sciences humaines et sociales (Barthes, 1964 ; Goffman, 1976 ; Leiss et *al.*, 1990 ; Smith, 1996 ; Geuens, De Pelsmacker, 1998 ; Putrevu, 2001). Susceptibles d'effets insidieux, voire pervers, les analyses des messages publicitaires sont parfois intégrées aux études sur la propagande et la persuasion dans le cursus scolaire au Royaume-Uni, au Canada ou en Australie (Hobbs, 2004). Des programmes d'éducation aux médias, et plus précisément aux publicités, existent⁴. Ils sont depuis peu plébiscités en France (Grévy et *al.*, 2002).
- 9 Au-delà de l'histoire des publicités participant à la sauvegarde des libertés de la presse et d'expression (Cathelat, 1972, 1992), leur prégnance dans nos sociétés est davantage contradictoire lorsqu'elles sont épinglées comme vecteurs potentiels de manipulation des opinions (Barnouw, 1978), voire des esprits (Ewen, 1977). L'École de Francfort critiqua la raison technoscientifique comme instrument d'aliénation avec les faux besoins créés par la publicité (Marcuse, 1968). D'autres perspectives, d'économie politique par exemple, ont accusé les publicités de créer « une image sociale standardisée » (Ewen, 1977 dans Martin, 1991, 315) ou bien de promouvoir le « rêve américain » (*Ibid.*).

- 10 Récemment, une conception des messages publicitaires comme une communication interactive et symbolique aux effets moins probants battait en brèche ces critiques. Nos analyses poursuivent ces visées considérant les publicités à la fois comme des faire valoir de produits ou de services (par conséquent d'une idéologie idoine), mais également comme des révélations symboliques, en quelque sorte, du contexte social dans lequel elles sont présentées et « offertes » aux différents publics. Dès lors, « le grand effet – indirect – de la publicité est de rendre disponible des produits dans l'imaginaire [...] pour qu'ils se prêtent ensuite au jeu des goûts et des différences sociales » (Maigret, 2003, 61).
- 11 De nos jours, en effet, l'univers des pratiques culturelles et consommatrices est pluriel et changeant : les goûts culturels sont davantage « dissonants » aujourd'hui qu'hier en France (Lahire, 2004). Les consommateurs culturels que nous sommes tous cumulent des expériences, des pratiques hier largement opposées par des grilles de lecture sociologique trop cloisonnées⁵. Les consommateurs et plus largement les auditoires des médias n'agissent et ne pensent pas d'une manière unique et latérale. Un même message peut être apprécié différemment par des individus aux caractéristiques socio-économiques proches, complexifiant le ciblage, ce que précisent des professionnels impliqués dans le secteur (Weil, 1993). En outre, les recherches sur la réception ont montré (Mattelart, Neveu, 1996), que certains facteurs, tels que la catégorie sociale, l'ethnie ou le genre participent aux variations dans l'interprétation des auditoires (Messner et al., 2004), pour autant, ils ne peuvent à eux seuls permettre de comprendre les processus complexes par lesquels une signification est attribuée aux messages (Hall, 2003). Sans doute, cette complexité et ces débats récurrents expliquent qu'il n'existe pas de consensus entre les différents analystes spécialisés concernant le phénomène publicitaire. En effet, comme la plupart des phénomènes qui touchent de près à l'existence quotidienne de l'homme moderne, la publicité soulève des passions et constitue par là même un terrain favorable à l'éclosion de jugements de valeurs. Bénéfique pour les uns, nocives pour les autres, elle a ses partisans comme ses détracteurs (Lagneau, 1977 ; Troger, 2003). Loin d'être résolues, ces questions soulèvent la complexité d'un phénomène qui n'a fait que s'accroître, montrant ainsi la pertinence d'apporter, même *a minima*, une contribution aux débats...
- 12 Notre réflexion souligne la sportivisation du monde et la progressive diversification des APS (Bodin, Héas, 2002). Dès lors, que montrent précisément les publicités : les seuls sports médiatisés ou d'autres approches corporelles davantage marginales ? Et plus précisément, ici, sous quels angles sont présentées les femmes ? Et les hommes ?
- 13 Les publicités qui utilisent les APS peuvent permettre de mieux saisir les processus sociaux telle l'identification, voire la mythification des champions⁶ : phénomènes culturels patents et renforcés par la médiatisation importante des APS (Diana, Meyer, 2004 ; Duret, 1993, 2004). Sans analyser, ici, la réception des images publicitaires⁷, la présence manifeste des champions à l'écran ou dans la presse, en tant que modèles de produits vestimentaires, cosmétiques, etc. prisés, façonne l'identité masculine. La plus faible présence médiatique des sportives limite sans doute ces possibilités identificatoires, tout autant que la variété des modèles représentationnels disponibles, que ce soit au travers des publicités ou bien des retransmissions des rencontres sportives.
- 14 Les publicités révèlent et sont susceptibles de renforcer aujourd'hui encore les imaginaires sociaux dominant, au-delà des premières impressions, dans le flot continu des informations. Figurant les relations sociales, elles sont de véritables mises en scènes générées (Goffman, 1976). Notre analyse vise à mieux saisir la place des (corps) humains dans les APS lorsqu'ils sont vecteurs ou cibles au travers des publicités affichées.

- 15 En effet aujourd'hui, les rapports au corps, comme constructions sociales, soulignent la place de la biotechnologie⁸ et les relations de pouvoir, identitaires ou professionnelles (Mora, Héas, 2003 ; Poutrain, 2003 ; Héas, 1996, 2000 ; Le Breton, 1999 ; Berner, 1997). Or, les informations sportives ou non renforcent, *via* une *segmentation genrée*⁹, la domination masculine (Héas, Bodin, 2003 ; Brocard, 2000 ; Burstyn, 1999 ; Koivula, 1999 ; Bourdieu, 1998).

Une méthode combinée pour une analyse genrée des images

- 16 Le corpus, base des analyses développées *infra*, comporte 501 publicités issues de la presse magazine française ces dernières années. La recension a débuté systématiquement en 1996 et se poursuit aujourd'hui¹⁰. Elle consiste dans un premier temps à archiver chaque publicité affichée différente qui apparaît dans une liste de magazines fixée une fois pour toute. Pour contrôler le biais genré des magazines (c'est-à-dire qui ciblent spécifiquement tel groupe plutôt que tel autre), notre corpus rassemble pour moitié des magazines à lectorat masculin dominant (presses sportives et masculines classiques) et une autre moitié des magazines typiquement féminins majeurs. Indiquons pour exemples quelques magazines aux lectorats masculins dominants (*Le Nouvel Observateur*, *L'Équipe magazine*, *Sciences et Vie*, etc.) et d'autres à valence féminine (*Elle*, *Biba*, *Santé magazine*, *Femme actuelle*, etc.). Les campagnes publicitaires se prolongeant plusieurs semaines parfois à partir des mêmes publicités, nous n'avons pas pris en compte cet effet de répétition, mais au contraire notre souci était de prendre en compte chaque publicité nouvelle. Notre approche ne permet pas de préciser le poids des annonceurs par exemple, ni celui des commanditaires qui, en raison de leur croissance économique, sont susceptibles de promouvoir régulièrement leurs produits ou leurs services. Nous pensons plus particulièrement aux grandes enseignes ou aux marques les plus légitimes dans les domaines sportifs aujourd'hui, contrairement aux autres (*Décathlon versus Go sport*, *Nike versus Asics*, etc.).
- 17 Notre approche tente d'articuler une analyse figurative si ce n'est sémiologique dans la lignée de travaux plus anciens (Barthes, 1964, 1973 ; Leymore, 1975 ; Leiss et al., 1990) et une analyse de contenu informatisée (à l'aide du logiciel *Sphinx Lexica*[®]). Sans reprendre à proprement parler une grille sémiotique du corpus, notre protocole implique de collecter, numéroter, classer directement les publicités étudiées une par une suivant des catégories « naïves » à déconstruire ensuite à partir de l'outil informatique. Elles rassemblent par exemple les publicités très nombreuses concernant les montres ou bien les chaussures. Ce premier tri permet de saisir finement les soubassements d'un ensemble de publicités significatives de tels ou tels processus sociaux. Par exemple, la sportivisation de nos sociétés se reflète par la promotion de vêtements non spécifiquement sportifs dans leur utilisation et pourtant vantés par un contexte sportif et/ou par une figure sportive connue ou non. L'analyse de contenu informatisée, pour sa part, repère, à partir d'un codage automatique en 17 points (cf. Annexes), par exemple la présence récurrente de figures sportives reconnues, d'objets sportifs masculins ou féminins, de survalorisation des sports les plus légitimes actuellement, d'un contexte sportif classique ou davantage alternatif, etc. A l'approche davantage subjective du premier volet méthodologique s'articule ainsi un codage permettant des comparaisons nombreuses entre des caractéristiques formelles (l'utilisation des couleurs ou bien des personnages en arrière

plan) ou bien des codages concernant les contenus des slogans, par exemple. Notre codage en 17 points tente d'évaluer des éléments formels : utilisation des personnages en premier, second ou fond d'affiche, importance graphique des différents protagonistes, couleurs utilisées, situation d'opposition, d'égalité, d'infériorité patente entre les personnages, etc. (Annexe A1, *infra*). Reprenant les acquis de la sociologie interactionniste nous avons tenté de préciser dans les scènes publicitaires si les personnages étaient des acteurs principaux, des figurants, des adversaires à égalité ou des dominés¹¹, etc.

- 18 Chaque codage est censé permettre soit de préciser des tendances invisibles par le premier tri soit, au contraire, de déconstruire celui-ci en montrant par exemple que la catégorie « montre bracelet » n'est pas la plus pertinente. Le logiciel informatique permet, en effet, de caractériser chaque publicité suivant sa date de parution, son magazine d'origine, mais aussi suivant chacun des autres codages. Les comparaisons de l'iconographie ou des textes (*via* le slogan par exemple) sont théoriquement possibles à l'infini en croisant telle variable avec telle autre.
- 19 Notre méthode combine par conséquent un regard singulier, davantage impressionniste, et un autre plus distancié. Comme surface potentielle de projections des imaginaires, l'analyse des images publicitaires exige cette double contrainte du protocole pour éviter un biais subjectif mais aussi un risque de culturocentrisme de la part des chercheurs davantage attirés malgré eux par des images publicitaires « étranges » représentant des pratiques minoritaires plutôt que le prépondérant football, par exemple en France (Héas, 2005)...

Quid de la prédominance des hommes ?

- 20 Selon certains chercheurs, l'identité masculine serait en question, voire en péril en ce début de millénaire (Welzer-Lang, 1998 ; Duret, 1999 ; Rauch, 2000) et confronterait les hommes à des difficultés dans les secteurs de la vie moderne... investis progressivement par les femmes (grandes écoles, secteurs professionnels jusque là réservés aux hommes, etc.). Or, les sports, et plus généralement les APS se féminisent progressivement malgré de nombreuses résistances.
- 21 Dans les médias en général, la place des hommes reste dominante (Chartier, 1997) : ils y occupent les métiers les plus valorisants à de rares exceptions près (Eveno, 2003). Les mondes du livre, de la presse et de la télévision, sans parler des NTIC, sont masculins. Dans le secteur de la publicité la situation semble aussi peu paritaire¹². Nous n'allons pas préciser cette prédominance masculine dans les médias. Elle constitue, cependant, le contexte andrologique des publicités affichées dans la presse écrite analysées plus précisément maintenant (Bodin, Héas, 2002). Elle explique les effets de surmédiation des hommes et des pratiques physiques à dominance masculine et la faible visibilité des pratiques physiques réalisées par les femmes (Duncan, Messner, 1998 ; Koivula, 1999 ; Urquhart, Crossman, 1999 ; Miller, 2001 ; Messner, 2002 ; Coakley, 2004).

Que montrent les publicités « sportives » en France ? La subordination rituelle des femmes maintenue...

- 22 Dans ce cadre médiatique dominant, les symbolismes sexuels sont largement utilisés pour maintenir un clivage genré : « L'exploit sportif réalisé par une femme est presque

toujours rapporté au modèle masculin : de 'petite fiancée de l'Atlantique' Florence Artaud, au départ de la route du Rhum, devient le jour de sa victoire à la Une du *Parisien* : 'Flo, t'es un vrai mec !' » (Brocard, 2000). De son côté, l'agence *Reuters* se demande « Who Is This Guy ? » commentant la performance sportive de Amélie Mauresmo à l'Australian Open Tennis de 1999 (Miller, 2001, 109). Les prénoms sont masculinisés (Flo pour Florence Artaud, Marie Jo pour Marie José Perec, etc.) : ils marquent la familiarité des relations entretenues avec ces sportives par les journalistes, les partenaires financiers, les entraîneurs, voire les auditeurs ; familiarité caractéristique des commentaires concernant les minorités notamment dans les APS (Bodin, Héas, 2002 ; Duncan et al., 1991). Elle reflète un processus de trivialisat ion où les sportives sont infantilisées (Duncan, Messner et al., 1994).

- 23 Le même processus était à l'œuvre au milieu des années 1970, ce que Goffman a montré précisément et de manière pionnière à partir des publicités affichées en général (Goffman, 1976). Cette subordination féminine est-elle activée dans les publicités de notre corpus ?
- 24 Les analyses historiques et sociologiques des publicités soulignent régulièrement et depuis plusieurs années maintenant leur caractère normatif (Leiss et al., 1990, Nowak, 1982 ; Wernick, 1984). L'ordre normatif (*normative order*, Leiss, 1990, 271) n'est que rarement bouleversé par la multitude publicitaire... Notre échantillon l'indique également à propos des usages corporels liés à l'hygiène (Héas et al., 2005b). Dans nos sociétés largement aseptisées, les images publicitaires représentent des scènes, réelles ou non, exemptes des souillures normales rencontrées par tout(e) pratiquant(e). Surtout, les rares exceptions concernent plus souvent les sportifs que les sportives. Cette différence significative a été le point de départ de notre analyse des différences genrées, orchestrées volontairement ou non par les producteurs et les prescripteurs publicitaires (Weil, 2001). L'aspect interactif et symbolique des normes, au-delà très largement de leurs seuls aspects coercitifs ou contraignants, est aujourd'hui souligné (Héas, 2005). Voyons, précisément, au-delà de cette première problématique de l'hygiène, ce que les publicités affichées proposent comme images de projection et d'intériorisation normalisée des rôles sexués.

L'omniprésence des hommes comme vecteur d'identification sexuée

- 25 L'analyse informatisée indique que les objets sont les éléments les plus présents dans notre corpus en premier, second et arrière plans. Par contre, l'homme est, sans conteste, la figure humaine de proue, loin devant les femmes. Présenté seul et en premier plan, il couvre 28 % du corpus... soulignant la véritable *anthropologique* véhiculée par les publicités utilisant les APS comme vecteur ou cible. Vendre un produit ou un service sportif exige 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, véritable pierre angulaire de l'identification des plus jeunes aux activités physiques et sportives. L'attrait masculin majeur pour ces dernières étonne moins.
- 26 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 APS 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 repérer¹³. 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 » (Duret, Trabal, 2001). 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 de notre corpus.

- 27 Résultat massif de cette image fragile du sportif reconnu : la publicité affichée utilise plus fréquemment des inconnus pour promouvoir un bien ou service par le vecteur des APS (près de 70 %). Nous pensons que 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 à partir de figures inconnues, 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...
- 28 Le règne des marchandises, sportives ou non, est fort puisque les deux tiers du corpus prennent la forme d'une présentation d'un ou de plusieurs produits (avec ou non la présence masculine présente *supra*). La marchandise présentée en premier plan rassemble un quart du total des publicités. Cette importance statistique confirme la démarche commerciale des publicités du corpus. La présentation du bien à vendre et à promouvoir expose directement la finalité publicitaire : la mise en scène dans le contexte sportif traditionnel, le plus souvent, étaye le caractère normatif traditionnel des publicités du corpus, plutôt que leur caractère novateur.

Au-delà de l'occurrence masculine : les publicités demeurent inégalitaires

- 29 Notre codage précise les relations entre les personnages présentés dans les publicités (grandeur, attitudes, niveau de plan, etc.). Il laisse moins de place à l'interprétation subjective ou partisane de la réalité publicitaire qu'une approche « non armée » d'un point de vue méthodologique et théorique.
- 30 Près d'un cinquième des publicités présente les deux sexes (18.8 %), soit de véritables mises en scène genrées (tableau n° 4). Les publicités font cohabiter des personnages et/ou des groupes masculins et féminins... ce qui dans le contexte sportif est devenu rare (Bodin, Héas, 2002). La mixité n'est, en effet, que rarement de mise dans les sports majeurs aujourd'hui. Notons la rareté des publicités indécises d'un point de vue genré en raison de caractéristiques peu tranchées (10,6 %) et celles dont il est difficile de le déterminer parce que les visages et/ou les silhouettes ne sont pas clairs (8 %). Ces faibles occurrences sur l'ensemble de notre corpus indiquent le caractère fondamental de la distinction (masculin/féminin) pour les publicitaires et par conséquent pour les entreprises qui désirent vendre ou vanter leur produit ou service. Ainsi, l'ambiguïté ne semble pas supportable ou du moins ne pas faire vendre. Dans la très grande majorité des cas, les publicités analysées proposent un univers hétéronormatif, réaffirmant cet invariant anthropologique majeur (Héritier, 2002 ; Marchetti, 1998).

- 31 Les situations égalitaires, déterminées en comparant les grandeurs des personnages, leur implication dans la scène publicitaire, au regard notamment des règles sportives, etc. entre des personnages masculins sont beaucoup plus fréquentes que leurs homologues féminines (16 % contre 1,8 %, voir tableau n° 5). L'égalité est de mise lorsque les protagonistes bénéficient des mêmes tenues, des mêmes outils et du même espace de jeu (au tennis par exemple). Les sports constituant des situations agonales et masculines par excellence d'un point de vue culturel, cette différence étonne moins. Le sport en tant qu'exercice physique masculin majeur oppose plus fréquemment des hommes : cette logique culturelle et sociale est reproduite dans le corpus dans ses grandes lignes. Les situations mixtes égalitaires ne sont pas inexistantes (8,4 %, *ibid.*). Néanmoins, les situations où les personnages masculins dominent les personnages féminins sont significativement plus nombreuses (9,2 % contre 2,2 %). Une seule publicité dans notre corpus présente une situation inégalitaire entre des personnages féminins (0,2 %) contre (4 %) entre hommes.
- 32 Les situations égalitaires *versus* inégalitaires méritent une approche plus poussée. Les situations égalitaires féminines ne recourent pas à des activités physiques particulières. La nage ludique et la vente de chaussures *running* occupent, cependant, près de la moitié des publicités concernées. Le cadre sportif classique (stade, salle omnisports) y est prépondérant et les personnages, le plus souvent inconnus du grand public, sont présentés de plein pied. Les situations égalitaires masculines n'utilisent pas davantage d'icônes sportives et le mouvement réel visible sur la publicité est légèrement plus fréquent que dans les situations égalitaires féminines (52 % contre 44 %). L'équation masculin/mouvement/activité semble réapparaître ici, confirmant un stéréotype genré particulièrement courant. Dans les publicités comme dans les sports *in vivo* et *in situ*, les hommes sont plus souvent montrés dans des situations actives...
- 33 Les situations inégalitaires entre les sexes sont davantage différenciées. Le mouvement souligné (réel ou suggéré par des lignes de fuites, des photographies floutées) dans la publicité magazine est plus important dans les situations où les hommes semblent dominer les personnages féminins (45,7 % contre 36,4 %). Les publicités masculines présentent beaucoup plus fréquemment des hommes non « sectionnés » que des femmes (39,1 % contre 18,2 %), confirmant les reproches féministes concernant le découpage des personnages féminins dans les publicités (*La Meute*). Les visages féminins, caractérisant traditionnellement la beauté, sont davantage mis en avant que les visages masculins (27,3 % contre 13 %). Cet indicateur supplémentaire marque, selon nous, le conformisme sexué des publicités, et finalement la faible innovation symbolique lorsque l'on aborde un nombre important de publicités, et non plus en s'attachant à quelques publicités par trop provoquantes, voire avilissantes

Les APS dans la publicité : des pratiques qui appellent à des innovations

- 34 Les APS demeurent largement sexuées en France. Leurs utilisations dans les publicités par les magazines suivent cette tendance sociale lourde. Rares sont les publicités innovantes du point de vue genré.
- 35 Des publicités ont innové en soulignant l'engagement de l'équipementier sportif en faveur de la protection de l'environnement (Héas, Bodin, Rannou, 2004). Les marchés des

produits et des services sportifs se féminisent lentement. Toutefois, on y retrouve encore des révélateurs de marquages genrés traditionnels. Par exemple, les couleurs, souvent utilisées comme éléments d'accroche de ces nouvelles clientes potentielles, demeurent largement stéréotypiques. Le rose et les couleurs pastel sont révélatrices de ces ouvertures classiques à la gent féminine ou bien à des pratiques marginales, alternatives, comme a pu le montrer Loret en ce qui concerne les pratiques *fun* (*surf, snow board, etc.*) (1995). Logiquement, dans notre corpus, le bleu (30.7 %) et le gris (18.2 %) sont le plus souvent utilisés. Or, le bleu demeure la couleur préférée des Occidentaux (Pastoureau, 2000), expliquant partiellement cette prégnance récurrente dans notre corpus. Il reste que ces marquages imaginaires mériteraient une expérimentation dans le domaine des sports comme cela a pu être le cas pour les emballages des produits laitiers : passage du bleu et blanc à une palette plus importante avec d'autres couleurs comme le vert.

- 36 Les enjeux commerciaux méritent plus que de simples expérimentations bien sûr. Néanmoins, la persistance de caractères éminemment traditionnels semble remarquable dans les publicités magazines françaises utilisant les APS. Si le mouvement et la nouveauté apparaissent comme une analogie possible avec le domaine des sports, la publicité y reflète pourtant des situations et représentations sociales traditionnelles et stéréotypées, plutôt que des perspectives novatrices. A quand une communication sportive véritablement alternative, notamment sous l'angle des genres ?

Tableau récapitulatif n° 4

BIBLIOGRAPHIE

- Barnouw, E.**, (1978), *The Sponsor : Notes on a Modern Potentate*, New York, Oxford University Press.
- Barthes, R.**, (1964, 2002), « Rhétoriques de l'image », *Communications*, novembre, Repris dans *Œuvres complètes*, tome 2, Paris, Seuil.
- Barthes, R.**, (1973), *Mythologie*, Londres, Paladin.
- Berner, B.**, (1997), *Gendered Practices : Feminist Studies of Technology and Society*, Stockholm, Sweden : Almqvist & Wiskell.
- Bodin, D. et Héas, D.**, (2002), *Introduction à la sociologie des sports*, Paris, Chiron.
- Bodin, D.**, (1999), *Hooliganisme : vérités et mensonges*, Paris, ESF, sous la direction de (2001), *Sports et violences*, Paris, Chiron.
- Bodin, D., Robène, L. et Héas, S.**, (2004), *Sports et violences en Europe*, Strasbourg, Éditions du Conseil de l'Europe (disponible en anglais), septembre, 249 p.
- Bourg, J. F.**, (1994), *L'argent fou du sport*, Paris, La Table Ronde.
- Bourg, J. F. et Gouguet, J. J.**, (2001), *Économie du sport*, Paris, La Découverte.
- Breton, P. et Proulx, S.**, (2002), *L'explosion de la communication à l'aube du XXI^e siècle*, Montréal, Boréal, Paris, La Découverte.

- Brocard, C.**, (2000), « Performances sportives et différenciation sexuelle dans les commentaires journalistiques, l'exemple des championnats du monde d'athlétisme », in : C. De Montlibert, *Sur le sport, Regards sociologiques*, Strasbourg, pp. 127-142.
- Brohm, J. M.**, (1997), *Les shootés du stade*, Paris, Paris Méditerranée.
- Burstyn, V.**, (1999), *The rites of men*, Toronto, Can, University of Toronto Press, p. 10.
- Butler, J.**, (2004), *Undoing Gender*, NY and London, Routledge.
- Cahn, S. K.**, (1995), *Coming on strong ; Gender and Sexuality in Twentieth-Century Women's Sport*, London, The Free Press.
- Cathelat, B.**, (1968, 1992), *Publicité et société*, Paris, Petite Bibliothèque Payot.
- Chartier, R.**, (1997), *Le livre en révolution*, Paris, Textuel.
- Coakley, J.**, (2004), *Sports in Society. Issues & Controversies*, 8^e éd. New York, NY, McGraw-Hill.
- Corneloup, J.**, (2002), *Théories sociologiques de la pratique sportive*, Paris, P.U.F.
- Darsy, S.**, (2005), *Le Temps de l'antipub : l'emprise de la publicité et ceux qui la combattent*, Paris, Actes Sud.
- Davis, L.**, (1997), *The Swimsuit Issue and Sport. Hegemonic Masculinity in Sport Illustrated*, Albany, State University of New York Press.
- Delphy, C.**, (2001), *L'ennemi principal. II. Penser le genre*, Paris, Syllepse.
- Diana, J. F. et Meyer, V.**, (dir.), (2004), « Dire le dopage : les enjeux sociologiques et médiatiques », *Questions de communication*, série actes 1.
- Duncan, M. C. et Messner, M. A.**, (1998), « The media image of sport and gender », dans L. A. Wenner (ed.), *MediaSport*, New York, NY, Routledge.
- Duncan, M. C., Messner, M. A., Williams, L. et Jensen, K.**, (1994), « Gender Stereotyping in Televised Sports », in : Susan Birrel & Cheryl, L. Cole (eds.), *Women, Sport and Culture*, pp. 249-272.
- Duret, P.**, (1993), *L'héroïsme sportif*, Paris, P.U.F.
- Duret, P.**, (1999), *Les jeunes et l'identité masculine*, Paris, P.U.F. Duret P. et Trabal P.
- Duret, P.**, (2001), *Le sport et ses affaires*, Paris, Métailié.
- Duret, P. et Bodin, D.**, (dir.), (2004), *Le sport en questions*, Paris, Chiron, dont « Des héros sportifs nationaux aux stars sans frontières niveau », pp. 113-123.
- Duret, P.**, (2004), *Sociologie du sport*, Paris, Payot.
- Elias, N.**, (1973), *La civilisation des mœurs*, Paris, Calmann-Lévy.
- Elias, N. et Dunning, E. G.**, (1986), *Sport et civilisation. La violence maîtrisée*, Paris, Fayard, traduction française 1994.
- Ewen, S.**, (1977), *Captains of Consciousness : Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture*, New York, NY, McGraw-Hill.
- Geuens, M. et De Pelsmacker, P.**, (1998), « Feelings Evoked by Warm, Erotic, Humorous or Non-Emotional Print Advertisements for Alcoholic Beverages », *Academy of Marketing Science Review* (online) 2001 (10) Available : <http://www.amreview.org/articles/geuens01-1998.pdf>

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

Gresy, B., (dir.), (2002), *L'image des femmes dans la publicité*, Rapport à la secrétaire d'État aux Droits des femmes et à la Formation professionnelle, Paris, La Documentation française.

Guionnet, C. et Neveu, E., (2005), *Féminins/Masculins, sociologie du genre*, Paris, Armand Colin.

Hall, S., (2003), *Representation. Cultural Representations and Signifying Practices*, London, Sage Pub.

Héas, S., (1996), « La relaxation comme 'médecine' de ville ? », Strasbourg, U.S.H.S., Thèse de Doctorat en Sciences Sociales, mention Sociologie.

Héas, S., (2005), « Normes », in : B. Andrieu (dir.), *Le dictionnaire du corps*, Paris, Éditions du CNRS, octobre.

Héas, S. et Bodin, D., (2001), « L'observation permanente des océans et l'éducation comme impératifs stratégiques de Surfrider Foundation Europe », in : M. Desbordes et al., *L'analyse stratégique dans le sport*, Paris, Economica, pp. 159-180.

Héas, S., Bodin, D., (2004). « Sports et publicités. Normes et représentations corporelles : exemple des publicités imprimées dans les magazines en France », XVII^e Congrès AISLF, *L'individu social : autres réalités, autre sociologie ?*, Tour, 07 juillet.

Héas, S., Bodin, D. et Forsyth, L., (2003), « Sports and Advertisements like Hygienic Vectors ? », Cologne, *Sport and Social Order : Challenges for Theory and Practise*, ISSA, 18-22 juin.

Héas, S., Bodin, D., Amossé, K. et Kerespars, S., (2004), « Football féminin : 'C'est un jeu d'hommes' », *Cahier du Genre*, n° 9, pp. 185-203.

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

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

Héritier, F., (2002), *Masculin/Féminin. II. Dissoudre la hiérarchie*, Paris, O. Jacob.

Hobbs, R., (2004), *Does Media Literacy Work ? An Empirical Study of Learning How to Analyze Advertisements*, *Advertising & Society Review*, Vol. 5 (4), Consulté en ligne : http://muse.jhu.edu/journals/advertising_and_society_review/v005/5.4hobbs.html.

Jefferson Lenskyj, H., (1998), « Inside Sport » or « On the Margins » ? Australian Women and the Sport Media, *International review for the Sociology of Sport*, 33 (1), pp. 19-32.

Jefferson Lenskyj, H., (2003), « Gender Issues in Sport », dans Crossman Jane (ed), *Canadian Sport Sociology*, pp. 102-118. Scarborough, Ont, Canada, Thomson, Nelson.

Judy, H. P., (1994), *La communication sans objet*, Paris, La Lettre volée.

Kane, M. J. et Greendorfer, S. L., (1994), « The Media's Role in Accomodating and Resisting Stereotyped Images of Women in Sport », in : Susan Birrel & Cheryl, L. Cole (eds.), *Women, Sport and Culture*, pp. 28-44.

Koivula, N., (1999), *Gender stereotyping in televised media sport coverage*. *Sex Roles*, 41 7/8, pp. 589-604.

- Lahire, B.**, (2004), *La culture des individus. Dissonances culturelles et distinction de soi*, Paris, La Découverte.
- Leiss, W., Kline, S. et Jhally, S.**, (1990), *Social Communication in Advertising ; persons, products & images of well-being*, London, Routledge.
- Leonard II, W. M.**, (1998), *A Sociological Perspective of Sport*, Boston, Allyn and Bacon.
- Leymore, V.**, (1975), *Hidden Myth. Structure and Symbolism in Advertising*, London, Heinmann.
- Loret, A.**, (1995), *Génération glisse ; dans l'eau, l'air, la neige. La révolution du sport des années fun*, Paris, Autrement, coll. Mutations, 155-156.
- Maigret, E.**, (2003), *Sociologie de la communication et des médias*, Paris, Armand Colin.
- Marcuse, H.**, (1968), *L'homme unidimensionnel. Essai sur l'idéologie de la société industrielle avancée*, Paris, Éditions de Minuit.
- Martin, M.**, (1991), *Communication et médias de masse : culture, domination et opposition*, Ste-Foy, Qc, Presses de l'Université du Québec.
- Mattelart, A. et Neveu, E.**, (1996), *Cultural Studies'Stories. La domestication d'une pensée sauvage ?*, Réseaux, n° 80.
- Messner, M., Hunt, D. et Dunbar, M.**, (1999), *Boys, men, sports media*, L.A., Available : <http://www.childrennow.org>.
- Messner, M. A.**, (2002), *Taking the Field. Women, Men and Sports*, Minneapolis, USA, University of Minnesota Press.
- Messner, M. A., Dunbar, M. et Hunt, D.**, (2004), The Televised Sports Manhood Formula, in : David Rowe (ed.), *Critical Readings : Sport, Culture and the Media*, London, Open University Press, pp. 229-245.
- Michaud, Y.**, (2003), *L'Art à l'état gazeux. Essai sur le triomphe de l'esthétique*, Paris, Stock.
- Mignon, P. et Truchot, G.**, (2001), *La France sportive. Premiers résultats de l'enquête « pratiques sportives 2000 »*, Paris, bulletin de statistiques et d'études du MJS, 01/01.
- Miller, T.**, (2001), *Sportsex*, Philadelphia, US, Temple University Press.
- Molénat, X.**, (2003), « Les écrans rendent-ils violents ? », *Sciences Humaines*, hors série n° 43, décembre, pp. 62-65.
- Mora, P. et Héas, S.**, (2003), « Du joueur de jeux vidéo à l'e-sportif : vers un professionnalisme florissant de l'élite ? », *Jeux vidéo et société*, Paris, L'Harmattan, pp. 129-145.
- Pastoureau, M.**, (2000), *Bleu. Histoire d'une couleur*, Paris, Seuil.
- Poutrain, V. et Héas, S.**, (2003), « Les méthodes d'enquête qualitative sur Internet », <http://ethnographiques.org>, novembre, 14 p.
- Putrevu, S.**, (2001), « Exploring the Origins and Information Processing Differences between Men and Women : Implications for Advertisers », *Academy of Marketing Science Review (online)* 2001 (10) Available : <http://www.amreview.org/articles/putrevu10-2001.pdf>.
- Rauch, A.**, (2000), *Le premier sexe ; mutations et crise de l'identité masculine*, Paris, Hachette-Littératures.
- Redeker, R.**, (2002), *Le sport contre les peuples*, Paris, Berg international éditeurs.
- Simonot, P.**, (1988), *Homo sportivus*, Paris, Gallimard.

Smith, G., (1996), « Gender Advertisements Revisited : A Visual Sociology Classic », *Electronic Journal of Sociology*, ISSN : 1198 3655, 10 pages, University de Salford.

Soulages, J.-C., (2004), *Le genre en publicité, ou le culte des apparences*, dans Bouchard Julie et Froissart Pascal (ss la dir.), *Sexe et Communication*, MEI 20, Paris, Harmattan, pp. 51-59.

Torger, V., (2003), « La publicité entre manipulation et création », *Sciences Humaines*, hors série n° 43, décembre, pp. 74-77.

Urquhart, J. et Crossman, J., (1999), « The Globe and Mail Coverage of the Winter Olympic Games : A Cold Place for Women Athletes », *Journal of Sport and Social Issues*, 23, 193-202.

Vigarelo, G., (1985), *Le propre et le sale*, Paris, Seuil.

Wearden, S. T. et Creedon, P. J., (2003), « We Got Next » : Images of Women in Television Commercials during the Inaugural WNBA Season, in : Alina Berstein & Neil Blain (eds.), *Sport, Media, Culture. Global and local dimensions*, Portland, Or, F. Cass.

Weil, P., (1993), *À quoi rêvent les années 1990 ?*, Paris, Éditions du Seuil.

Weil, P., (2001), *L'image des femmes dans la publicité*, Paris, Publicis.

Welzer-Lang, D., (dir.), (1998), *Nouvelles Approches des hommes et du masculin*, Toulouse, PU du Mirail.

ANNEXES

Codages du corpus (via l'utilisation du logiciel Sphinx®) :

1/ Quelles sont les éléments principaux présentés dans la publicité par ordre d'importance visuelle/grandeur ?

Modalités = hommes ; femmes ; enfants ; animaux ; objets ; paysage ; couple hétérosexuel ; homme seul ; femme seule.

2/ Quel est le cadre de la publicité ?

Modalités = montagne ; mer ; ville ; campagne ; cadre sportif classique ; cadre sportif détourné ; non déterminé ; désert ; autre.

3/ Quels sont les sexes représentés ?

Modalités = Masculin ; Féminin ; les deux ; implicitement masculin ; implicitement féminin ; non précisé.

4/ Rapport visuel entre les sexes :

Modalités = Ho>fe ; Fe>Ho ; Ho=Fe ; Ho-Ho ; Ho>Ho ; Fe-Fe ; Fe>Fe ; ho seul ; fe seule ; autre. Si autre, précisez.

5/ Quel est l'âge du principal protagoniste s'il existe ?

6/ Quel est l'âge du/des protagoniste(s) secondaires s'ils existent ?

7/ Quels outils sont représentés ?

Modalités = outils sportifs ; Autres outils ; deux types d'outils.

8/ Quel slogan ?

9/ Année de la diffusion de la pub

Modalités = avant 1985 ; 1986-1990 ; 1991-1995 ; 1996-2000 ; 2000-.

10/ Type de presse

Modalités = Sciences et Vie ; Nouvel Observateur ; L'Équipe ; L'Équipe Magazine ; autre presse sportive spécialisée ; autre presse non sportive ; presse TV.

11/ Catégories a priori

Modalités = montres ; équipements (sac, VTT, chaussures) ; santé ; cosmétique ; accessoires APS ; pays ou collectivités ; moyens transport ; médias ; NTIC ; vêtements ; politiques, humanitaire ; divers ; Événement.

12/ Couleur dominante

13/ Publicité valorisant le Mouvement ?

Modalités = mouvement réel ; mouvement suggéré ; statique ; mouvement et station ; autre.

14/ Occupation des APS dans l'espace de la publicité

6/6 ; 5/6 ; 4/6 ; 3/6 ; 2/6 ; 1/6 ; autre. Si autre place précisez.

15/ Corps du protagoniste principal :

Modalités = entier ; jambes seules ; tête seule ; bras seuls ; sans les pieds ; pas de corps humain ; seulement les pieds ; buste ; autre.

16/ Corps des autres protagonistes :

Modalités = entier ; jambes seules ; tête seule ; bras seuls ; sans les pieds ; pas de corps humain ; seulement les pieds ; buste ; autre.

17/ Personnalités connues ?

Modalités = personnalité(s) du sport ; autre(s) personnalité(s) ; inconnus ; pas de personnage.

	Modalité citée en n° 1	Modalité citée en n° 2	Modalité la moins citée	Non-réponses
Présence	objets : 320	homme seul : 173	femmes : 33	2
cadre	cadre sportif classé : 115	non déterminé : 109	autre : 4	120
SEXE	Masculin : 238	les deux : 94	implicitement femmi... : 5	215
Rapport sexes	ho seul : 163	Ho-Ho : 80	Fe>Fe : 1	368
Outils	outils sportifs : 280	deux types d'outils : 157	Autres outils : 54	12
année	1996-2000 : 211	2000- : 160	avant 1985 : 14	55
presse	Nouvel Obs : 172	Sciences et Vie : 98	L'Équipe : 2	37
Catégories	équipements (sac, VT...	moyens transport : 61	politiques, humanita...	35
couleur	bleu : 154	gris : 91	rouge : 20	169
Mouvement	mouvement réel : 202	statique : 164	autre : 1	9
%place	5/6 : 181	3/6 : 84	5/6 : 31	10
corps1	entier : 183	pas de corps humain : 124	autre : 3	221
corps2	pas de corps humain : 187	entier : 151	jambes seules : 1	328
AGE	0-10 : 122	21-30 : 81	51-59 : 3	183
Vecteur/cible	cible principale : 171	vecteur principal : 59	autre : 5	208
Fig/identifié	inconnus : 350	personnalité du spor...	autre personnalité : 10	67

Tableau récapitulatif n° 1

humanité	Nb. cit. (rang 1)	Fréq.	Nb. cit. (rang 2)	Fréq.	Nb. cit. (rang 3)	Fréq.	Nb. cit. (rang 4)	Fréq.	Nb. cit. (somme)	Fréq.
Non- réponse	2	0,4%	144	28,7%	228	45,5%	98	19,6%	2	0,4%
hommes	90	18,0%	31	6,2%	8	1,6%	2	0,4%	131	26,1%
femmes	9	1,8%	18	3,6%	5	1,0%	1	0,2%	33	6,6%
enfants	24	4,8%	25	5,0%	7	1,4%	0	0,0%	56	11,2%
animaux	6	1,2%	20	4,0%	7	1,4%	5	1,0%	38	7,6%
objets	126	25,1%	169	33,7%	22	4,4%	3	0,6%	320	63,9%
paysage	14	2,8%	41	8,2%	73	14,6%	17	3,4%	145	28,9%
couple hétéro	44	8,8%	12	2,4%	4	0,8%	0	0,0%	60	12,0%
homme seul	143	28,5%	30	6,0%	0	0,0%	0	0,0%	173	34,5%
femme seule	43	8,6%	9	1,8%	1	0,2%	1	0,2%	54	10,8%
TOTAL OBS.	501		501		501		501		501	

Tableau récapitulatif n° 2

Fig/identité	Nb. cit.	Fréq.
Non- réponse	2	0,4%
personnalité du sport	74	14,8%
autre personnalité	10	2,0%
inconnus	350	69,9%
pas de personnage	65	13,0%
TOTAL OBS.	501	100%

Tableau récapitulatif n° 3

Rapport sexes	Nb. cit.	Fréq.
Non- réponse	40	8,0%
Ho>fe	46	9,2%
Fe>Ho	11	2,2%
Ho=Fe	42	8,4%
Ho-Ho	80	16,0%
Ho>Ho	20	4,0%
Fe-Fe	9	1,8%
Fe>Fe	1	0,2%
ho seul	163	32,5%
fe seule	36	7,2%
autre	53	10,6%
TOTAL OBS.	501	100%

NOTES

1. Volet expérientiel qui n'est pas mis en œuvre ici puisque l'analyse concerne le corpus publicitaire en tant que telle et non sa réception (objet en cours).
2. Nos analyses précisent les pratiques *Outsiders* (minoritaires et/ou en marge des fédérations dites pratiques *Established* (davantage médiatisées) (Héas, 2005, Habilitation à Diriger des Recherches, 13 décembre, université de Rennes 2).
3. Retranscription d'un entretien, in : Grésy et al., 2002.
4. Exemple au Québec : www.media-awareness.ca/francais/...ants/education_aux_medias/approches.cfm.
5. La richesse culturelle est caractérisée, semble-t-il, par cette possibilité d'apprécier des registres culturels différents (Michaud, 2003).
6. Une thèse STAPS est en cours sur ce thème précis : D. Bougeard, direction S. Héas, université de Rennes 2.
7. Une analyse de contenus de plusieurs dizaines d'entretiens de confrontation à deux publicités affichées est en cours de réalisation.
8. Technologies médicale, chirurgicale, génétique, chimique appliquées aux êtres vivants.
9. Expression proposée ici. D'après Putrevu, 2001.
10. L'arrêt à 501 est arbitraire. Il permet d'établir des comptages concernant le corpus et d'en extraire des tendances lourdes à un moment donné de l'analyse, que nous pourrions confirmer dans plusieurs années ou nuancer.
11. Exemple : un vétériste devance un autre cycliste manifestement en difficulté (caractérise une situation inégalitaire masculine, symbole Ho>ho, (voir Annexe A5). Si le personnage à la traîne est féminin, le code est Ho>fe, etc.
12. F. Jacquey (directrice artistique de Young & Rubicam) indique que dans son entreprise « nous sommes quatre filles pour vingt garçons [*sic*] », in : Grésy, *op. cit.*

13. En feuilletant suivant le premier classement, la faible présence statistique des stars sportives n'est pas manifeste tant l'attrait qu'elles suscitent est prégnant.

RÉSUMÉS

En France, les publicités à thématique sportive, insérées dans les magazines, semblent mobiliser des éléments stéréotypés. Les hommes sont largement sur représentés lorsque les femmes sont moins présentes et mises en scène dans une logique de subordination désormais classiquement démontrée en sociologie, comme d'en d'autres disciplines. Couleur, activités des personnages, etc. renforcent ces représentations traditionnelles. A quand un marketing « genré » novateur ?

French magazines' advertising portraying sports still display stereotypes. Men are largely over represented when women are less present and set in a logic of subordination, that as been well established by sociologists and others. Colours, level of physical activity reinforce these traditional stereotypes. When will we see an innovative gender marketing ?

INDEX

Mots-clés : publicité, stéréotype genré, sport, sociologie, communication publicitaire, produit, image, France

Keywords : advertising, gender stereotype, sociology, advertising communication, product, picture

AUTEURS

STÉPHANE HÉAS

Stéphane Héas est Maître de conférences, sociologue, historien, Master SASSOS, Master APCAM, UFR STAPS de Rennes 2, LADEC-LARES-LAS, EA 2241, Président et membre de l'ARIS (Association de Recherches sur l'Individualisation Symbolique). Adresse électronique : stephane.heas@uhb.fr ou aris-sociologie@wanadoo.fr.

DOMINIQUE BODIN

Dominique Bodin est Maître de conférences, sociologue, historien, Master SASSOS, Master APCAM, UFR STAPS de Rennes 2, LADEC-LARES-LAS, EA 2241, Président et membre de l'ARIS (Association de Recherches sur l'Individualisation Symbolique). Adresse électronique : dominique.bodin@uhb.fr ou dominique-bodin@club-internet.fr.

LUC ROBÈNE

Luc Robène est Maître de conférences, sociologue, historien, Master SASSOS, Master APCAM, UFR STAPS de Rennes 2, LADEC-LARES-LAS, EA 2241, Président et membre de l'ARIS (Association de Recherches sur l'Individualisation Symbolique). Adresse électronique : luc.robene@uhb.fr ou luc.robene@laposte.net.

DOMINIQUE MEUNIER

Dominique Meunier est Professeure adjoint, Département de communication, Faculté des arts et des sciences – Université de Montréal. Adresse électronique : dominique.meunier@umontreal.ca.

JENS BLUMRODT

Jens Blumrodt est Responsable de la Filière Professionnelle Sports, Loisirs et Culture, Programme Leader MSc. in International Sports and Leisure Management – Groupe ESC Rennes. Adresse électronique : jens.blumrodt@esc-rennes.fr.