

DU STIGMATE PHYSIQUE À LA SUBORDINATION DES FEMMES,
LA QUESTION DES RELATIONS HUMAINES INÉGALITAIRES
DANS LES SPORTS. DES PUBLICITÉS AUX RÉALITÉS SPORTIVES

Héas Stéphane,
MCU HDR, sociologue, EA 4636, VIPS

Dijon
15/11/2013

« Actualité de Goffman,
de l'interaction à l'institution »

Plan

Introduction et objectifs

A) L'hétérosexisme comme fondement

B) Apports de Goffman

C) Le sport sexiste

D) Les poils comme exemples typiques ?

Introduction

Rappels visant à
« conscientiser »
les situations
(d'interactions)
sportives

Les sports restent inégalitaires en raison de :

- ❖ représentations sociales et notamment corporelles infériorisant les femmes (sexisme et hétérosexisme)
- ❖ plafonds de verre actifs
- ❖ habitudes de recrutement et de promotion
- ❖ la force des réseaux, etc.

qui **limitent la parité sportive** qu'elle soit sexuée, ethnique, d'orientation sexuelle, etc.

Objectifs

Mieux comprendre cette situation, les retentissements individuels ou collectifs
Expliquer des comportements, des usages, des attitudes, des résistances, voire des conflits... à partir de Goffman notamment

A) L'hétérosexisme comme fondement... des présentations médiatiques... et sportives



[Le sexisme dans les publicités est un classique](http://fr.slideshare.net/jmphoenix/domination-masculine)

<http://fr.slideshare.net/jmphoenix/domination-masculine>

Les publicités sexistes

<http://fr.slideshare.net/jmphenix/domination-masculine>

Les stéréotypes sexistes dans la publicité

La publicité ne présente pas toujours des valeurs d'égalité entre les femmes et les hommes. Le corps des femmes est instrumentalisé par les médias d'une manière qui contribue à renforcer les discriminations à leur égard. A travers les images, les mots qu'elle utilise et les situations qu'elle met en scène, la publicité renforce de manière insidieuse les stéréotypes sexistes : mère de famille, « garce », poupée mannequin femme-enfant ou femme sensible pour elle ; papa poule, macho, homme au corps athlétique, homme protecteur pour lui...

Vus à la télé...

- Je suis beau et riche, j'ai une belle voiture. Elles me tombent toutes dans les bras.
- J'ai 20 ans, je suis belle. Demain, je fais des gâteaux à mes petits enfants.
- Je suis un jeune papa, je ne connais rien aux couches, pourvu que ma belle-mère ne s'en aperçoive pas.
- Je pèse 45 kilos et je ne consomme que du « light ». Demain, j'attaque un régime.

Source : Guide contre la publicité sexiste réalisé par *Casseurs de pub*

B) Apports de Goffman

- *La ritualisation* précise les suggestions visuelles et imaginaires des mises en scène publicitaires '(avec des femmes soumises, dociles, douces...)
- Les publicités puisent dans « le même idiome rituel que nous tous » plus qu'elles ne proposent ou créent des mises en scènes spécifiques (Goffman, 1988, 185).

Ambiguïtés (?) de Goffman

« Les informations (...) sur l'apparence physique :

- le rôle de déclencheur d'évaluation sociale (...)
- (mais) aussi le produit de conventions sociales » (Conein, 1994, 77).

Applications

« La reconnaissance du stéréotype de genre féminin est permise par un simple procédé comparatif : imaginer la mise en scène d'un homme dans les mêmes postures » (Marillonnet, 2012, 7)



« Actualité de Goffman, de l'interaction à l'institution »

C) Le sport exemplifie cette présentation sexiste ?

sport femme

+stéphane

Web

Images

Maps

Shopping

Vidéos

Plus ▾

Outils de recherche

Safe Search



Sport Femme Silhouette



Sport Femme Dessin



Sport Femme Enceinte



Sport Femme Noire



« Actualité de Goffman, de l'interaction à l'institution »

L'équivalent masculin

Nouveauté ?

Quelles
ressemblances ?
Dissemblances ?



Les échanges mixtes

Sport femme homme



« Actualité de Goffman, de l'interaction à l'institution »

Sport homme femme



Matrasse (latéral) - 1 chambre, matrasse	Tempo de repos - 30 min à 45 min	Tempo de repos - 30 min à 45 min
Tempo de repos - 30 min à 45 min	Tempo de repos - 30 min à 45 min	Tempo de repos - 30 min à 45 min
Matrasse	Tempo de repos - 30 min à 45 min	Tempo de repos - 30 min à 45 min



D) Les poils comme exemples typiques ?

Les sport(if)s
et la peau...
lisse

Peaux nettes de tout poil, de toute animalité ?

- Une esthétique travaillée
- Un bronzage à la mode (qui éclaircie le duvet)
- Une épilation en développement

L'analyse des normes sportives contemporaines

N = 700, (1996-2007) magazines masculins et féminins, sportifs et non sportifs

N= 70 TV + Ad Access (N = 7000, 1911-1955)

Analyse de contenu informatisée (Sphinx Lexica®) : codages corporels, contextuels, etc. = **approche relativiste**, comparative

Complétée par une analyse de contenu au cas par cas = **approche singulière**.

L'univers des publicités n'est pas la réalité :

- **Euphémisation** : *exit* la saleté (Elias, 1973 ; Elias, Scotson, 1984 ; Héas et *al.*, 2005) ; **exit les poils ?**
- « **Stéréotypisation** » : maintien de la domination masculine et de l'arrangement des sexes (Bourdieu, 1998; Goffman, 1975; Héas et *al.*, 2006).

Les mises en scènes publicitaires françaises

- Une **andrologique** : univers masculin dominant à 57% contre 18% femmes ;
- Une **trichologique révélatrice des rapports de pouvoir** (Baillette, 2003 ; Héas et *al.*, 2007).

Existe-t-il un brouillage des codes pileux
(Bromberger, 2005) ?

Confirmation d'un arrangement des genres classique

- femmes aux cheveux longs 78% vs 15% aux cheveux courts + 7% gominés.
- hommes aux cheveux courts 66% vs 12% aux cheveux longs + 9% rasés + 13% gominés.

La Perfection au Masculin

Gillette
ContourPlus

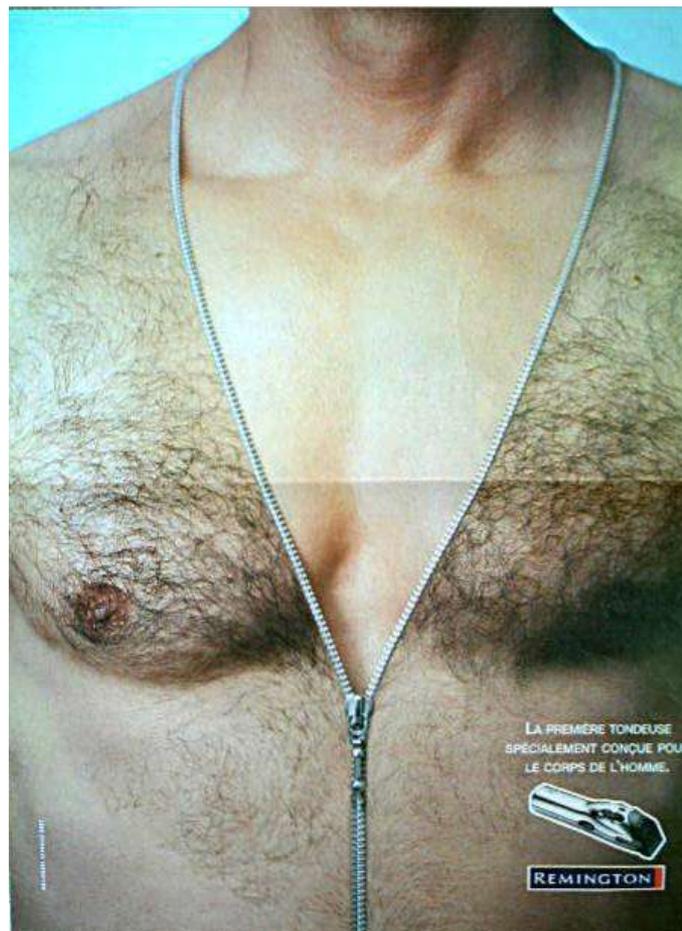


Le système Gillette Contour Plus® est un rasoir électrique à double rasage à haute précision. Perfection au rasage, confort, haute efficacité. Pour l'homme perfectionné. Plus que l'homme est-il accompli.



Gillette

La Perfection au Masculin



LA PREMIÈRE TONDEUSE
SPÉCIALEMENT CONÇUE POUR
LE CORPS DE L'HOMME.



REMINGTON

No other way of shaving...
 no other shaving cream
 gives you closer,
 cleaner, longer-
 lasting shaves...
and is so good
for your skin!



TRY IT!



No brush
 No lather
 No rub-in

No other way of
 shaving...no other
 shaving cream
 gives you closer,
 cleaner, longer-
 lasting shaves...

and is so
good for
your
skin!



TRY IT!



No brush
 No lather
 No rub-in



Des stratégies publicitaires incongrues ?



« Actualité de Goffman, de l'interaction à l'institution »



« Actualité de Goffman, de l'interaction à l'institution »

) Exemples de « tests » genrés

Sur Slide Share

Les différences de perception entre les hommes et les femmes face à des publicités américaines

D'après le livre



WOMEN **NOLOGY**.fr
The Lab by aufeminin

« Actualité de Goffman, de l'interaction à l'institution »

Exemples de visuels qui clivent

Super Glue, une référence à la guerre qui éloigne les femmes



Homme : publicité appréciée, référence aux films d'action et aux petits soldats de leur enfance

Femme : Publicité repoussante, montrant un soldat démembré et connotant la souffrance : elle détourne les yeux

Le Post-it rappelant le prénom de la partenaire (Jade) énerve les femmes et fait rire les hommes



Homme : C'est drôle, cette publicité tourne en dérision certains de leurs actes

Femme : Ce n'est pas drôle, c'est une publicité machiste et grossière

Chocolats Godiva : Avant / Après. Les femmes n'achètent pas pour grossir



Homme : C'est drôle, mais ils n'achètent pas pour leur femme

Femme : C'est moche et moqueur. Elles n'aimeraient pour rien au monde prendre le risque de grossir comme cela

Tipalet, le porte-cigarette qui enfume les femmes et les repousse



Homme : cette publicité a quelque chose de joli, comme une scène de cinéma, et elle flatte la virilité des hommes

Femme : en plus d'être machiste, cette pub évoque la salissure de la peau par la fumée et le tabagisme passif. Mais le pire : l'humiliation et la soumission

Exemple de visuels appréciés par les hommes et les femmes

Nike tape fort avec Maria Sharapova, belle et performante



Singing: And so pretty that I hardly can believe I'm real. See the pretty girl in the mirror there? Who could that pretty girl be?



Singing: I feel pretty, oh so pretty, I feel pretty and witty and right...



Singing: And I pity any girl who isn't me...



« Je me sens si belle que je ne peux croire que je suis réelle. Vous voyez la fille dans le miroir ? Qui cela peut-il être ? Je me sens belle, belle, si belle que je plains toutes les filles qui ne sont pas moi... »

Homme : cela fonctionne, la joueuse est sexy, c'est une gagnante, la pub est sympathique

Femme : ça fonctionne très bien, on peut être sérieuse, belle, et sportive. Et se sentir plus forte. Nike a touché juste

Références bibliographiques

Baillette F., (2003). "Modifications corporelles", Montpellier, Quasimodo, n°7, 121-160.

Bromberger C., Trichologiques : les langages de la pilosité", in Un corps pour soi Paris : PUF, 2005, 11-40.

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

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

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*, n°29, automne, **XX**