

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)



eram®

**Aucun corps de  
femme n'a été exploité  
dans cette publicité.**

399F Alexandre Matthieu pour eram

« 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

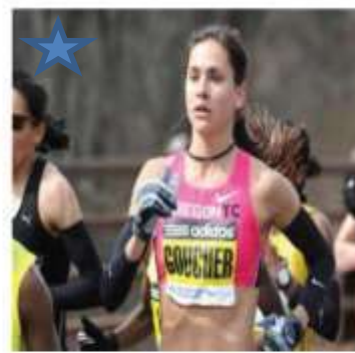
## Nouveauté ?

Quelles  
ressemblances ?  
Dissemblances ?



# Les échanges mixtes

## Sport femme homme



# Sport homme femme



Matrasse (latéral) - 1 chambre, matras	Tempo de repos - 30 min - 40 min	Tempo de repos - 30 min - 40 min
		
Tempo de repos - 30 min - 40 min	Tempo de repos - 30 min - 40 min	Tempo de repos - 30 min - 40 min
Matrasse	Tempo de repos - 30 min - 40 min	Tempo de repos - 30 min - 40 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

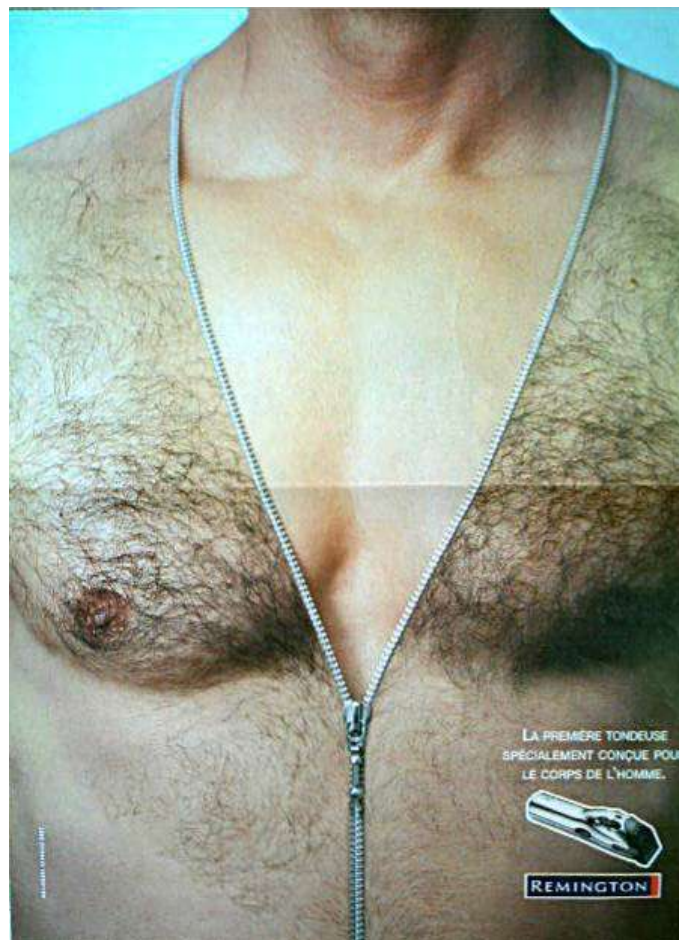


Le système Gillette Contour Plus® est un rasoir électrique à double rasage à haute précision. Perfection au rasage, confort, haute efficacité. Pour une rasage impeccable. Plus que l'habitude, c'est l'expérience.



**Gillette**

La Perfection au Masculin



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



REMINGTON

# Présence (10%) de couples trichologiques (exemples anciens)

FOR BEST RESULTS:  
shave with **Barbasol**



"You have me off guard  
... with that Barbasol face"

The active moisture in Barbasol  
shaves in seconds... saves time  
and trouble. And its special ingredi-  
ents will relax the hair for quick,  
pleasant shaving. It's the reason  
you shave so easily and comfortably.

For the most comfortable  
shave, use Barbasol in the  
foam form. It's specially made to  
shave with ease and comfort.

No lather  
No suds  
No fuss

**Barbasol**

WITH  
**Nivea** Aftershave

*When it's your time  
to shine:*

No other shampoo  
leaves your hair so lustrous,  
yet so easy to manage!



**AFTER A DAY OF THAT** he'd had too much time  
left... after that glowing, golden complexion.  
"It's so easy to be so beautiful after a Drene shampoo."  
said famous Hollywood Great Girl and Drene Girl, **Madeline  
Mason**. "And it's easy to reveal the shimmering highlights and  
glorious highlights of your hair when you  
shampoo with Drene." Mrs. Madison reveals that other beauty  
products... but she has found only one Drene...  
hasn't she... for so many shampoos... only  
Drene Shampoo will. That Conditioning action  
leaves your hair so lustrous and so easy to manage.

**A WOMAN'S TIME TO GLOW** is the one... to make  
the most of every shining hair! "She makes and  
shines the girl with lovely, lustrous hair,"  
said famous Hollywood Great Girl and Drene Girl, **Madeline  
Mason**. "And it's easy to reveal the shimmering highlights and  
glorious highlights of your hair when you  
shampoo with Drene." Mrs. Madison reveals that other beauty  
products... but she has found only one Drene...  
hasn't she... for so many shampoos... only  
Drene Shampoo will. That Conditioning action  
leaves your hair so lustrous and so easy to manage.

**THE LUSTRE SHEEN** Madeline thinks that's  
what it's all about. "It's so easy to be so beautiful and so  
glorious after a Drene shampoo." she says. "You  
will be lustrous and so glowing, highlight Drene  
shampoo in your hair... it's so easy to manage.  
There are ways to make hair shine. But Drene shampoo  
is the only one that does it the way you want it."

**Drene Shampoo with  
Hair Conditioning Action**

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**