

questions
de communication

Questions de communication

7 | 2005
Espaces politiques au féminin

Sports et publicités

Une communication hygiénique pour une société stéril(isé)e ?

Sports and Advertising. Hygienic Communication... For a sterile and sterilised Society?

Stéphane Héas, Louise Forsyth, Dominique Bodin et Luc Robene



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/5632>

DOI : 10.4000/questionsdecommunication.5632

ISSN : 2259-8901

Éditeur

Presses universitaires de Lorraine

Édition imprimée

Date de publication : 30 juin 2005

Pagination : 251-272

ISBN : 978-2-86480-859-6

ISSN : 1633-5961

Référence électronique

Stéphane Héas, Louise Forsyth, Dominique Bodin et Luc Robene, « Sports et publicités », *Questions de communication* [En ligne], 7 | 2005, mis en ligne le 22 juin 2015, consulté le 19 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/5632> ; DOI : 10.4000/questionsdecommunication.5632

> NOTES DE RECHERCHE

DOMINIQUE BODIN

Laboratoire didactique et expertise en activités physiques et sportives
Université Rennes 2

Laboratoire des recherches sociales en éducation et formation
Université Bordeaux 2

dominique.bodin@uhb.fr

LOUISE FORSYTH

Département d'étude sur les femmes et le genre

Université de la Saskatchewan, Canada

loise.forsyth@usask.ca

STÉPHANE HÉAS

Laboratoire didactique et expertise en activités physiques et sportives

Laboratoire d'anthropologie et de sociologie

Université Rennes 2

stephane.heas@uhb.fr

LUC ROBENE

Laboratoire didactique et expertise en activités physiques et sportives

Université Rennes 2

luc.robene@uhb.fr

SPO RTS ET PUBLIC ITÉS.

UNE COMMUNICATION HYGIÉNIQUE

POUR UNE SOCIÉTÉ STÉRIL(ISÉ)E ?

Résumé. — Les sports semblent être omniprésents dans les publicités affichées et télévisées en France. Cette légitimation sociale et communicationnelle se double d'un intérêt particulier lorsqu'il s'agit d'analyser les rapports sociaux aux corps. Ici, l'exemple de la saleté est précisé à partir d'un corpus large (N = 500 publicités affichées, 70 télévisées). La mise à distance de cette saleté caractérise les communications publicitaires à partir des sports. Cette distanciation est analysée à partir des théories de Norbert Elias, d'Erving Goffman et de David Le Breton. La publicité sportive apparaît sans tache et sans odeur.

Mots clés. — Hygiène, sports, publicités, socio-anthropologie.

« En publicité et en marketing, la glorification du corps parfait condamne le corps naturel à être fragmenté en parties qui sont achetées, vendues, échangées, remplacées, détruites, formées, entraînées, modifiées, bronzées, photographiées, filmées, dessinées, réifiées » (Rail, Midol, 2000 :37).

Notre quotidien semble envahi par les sports et les activités corporelles. Leur définition est sujette à de nombreux débats théoriques en fonction de la place accordée aux caractères ludiques, réglementaires, compétitifs, éthiques, etc. (Bodin, Héas, 2002). Les sports et les autres activités physiques recouvrent des institutions, des groupements professionnels ou non, fortement différents, voire opposés. C'est pourquoi nous utiliserons le vocable plus large d'Activités physiques et sportives (APS). Ces APS sont largement codifiées et institutionnalisées aujourd'hui, suivant en cela la théorie éliásienne : les sports constituent notamment des espaces-temps de « décontrôle des contrôles » des corps humains et, plus largement, des relations humaines (Héas *et al.*, 2003). Dans ce cadre théorique que nous utiliserons largement, les APS peuvent s'avérer particulièrement intéressantes à analyser car elles révèlent efficacement tout le reste de la société (Elias, Dunning, 1986). Elles permettent aux différents acteurs, mais également aux spectateurs, de vivre par procuration – ou non – des comportements violents qui ne sont plus tolérés ailleurs. En soulignant ces violences et les différents contrôles de celles-ci, les APS et les publicités qui les utilisent deviennent des indicateurs puissants des modalités de relations sociales actuelles.

Le corps comme objet sociologique et opérateur discursif et imaginaire des médias modernes

Au-delà de la mise en place d'institutions de contrôle des comportements (notamment violents), « le processus de civilisation » à l'œuvre depuis plusieurs siècles exige de tous un autocontrôle de nos faits et gestes (Elias, 1939). La liberté acquise est relative et toujours empreinte des contraintes propres aux relations et interrelations entre les groupes sociaux¹. Dans cette approche sociohistorique, le prestige

¹ N. Elias évoque plus précisément les interpénétrations plutôt que des interrelations (Delzescaux, 2001).

constitue le vecteur essentiel de distinction sociale, mais aussi de relations intimes entre individus. Par conséquent, la saleté corporelle participe historiquement de la stigmatisation, voire de l'exclusion sociale, comme l'a montré d'une manière *princeps* Norbert Elias à partir de sources historiques : les traités de savoir-vivre du haut Moyen-Âge relatant précisément les comportements de table, de toilette et plus largement, tout comportement physique ou langagier valorisé *versus* dévalorisé.

Les APS, et surtout leurs représentations médiatiques et/ou publicitaires, sont appréhendées comme des figurations spécifiques des corps humains et de leur hygiène, par conséquent comme des modèles (idéaux ?) des relations sociales contemporaines. De nombreuses combinaisons de pratiques sportives et corporelles se développent en marge des groupes associatifs ou fédéraux constitués. Pour reprendre une distinction éliásienne entre *Established* et *Outsiders* (Elias, Scotson, 1965 ; Héas *et al.*, 2003), à côté des pratiques établies, d'autres paraissent davantage marginales... Cette pléthore de pratiques est diversement informée par des médias de plus en plus nombreux. Les Jeux Olympiques, *meetings*, coupes ou championnats se succèdent en privilégiant certaines APS au détriment d'autres, certains comportements au détriment d'autres (Bodin *et al.*, 2004 ; Thomas, 1993). Différentes chaînes hertziennes ou câblées se sont spécialisées : *ABsport*, *Eurosport*, *Infosport*, *L'EquipeTV*, etc. Du billard au golf en passant par les pratiques de glisse sur mer, terre ou air, les APS foisonnent. La retransmission en direct récompense les affrontements phares valorisés. Désormais, les stars sportives font partie de notre quotidien, même si elles évoluent professionnellement dans d'autres pays. Les figures sportives qui marquent les esprits constituent des vecteurs d'identification importants (Duret, 1993). L'héroïsation de certains des pratiquants élevés sur un piédestal se construit à partir de leurs faits et gestes sportifs bien sûr, mais également à partir d'autres comportements, médiatisés ou non². Les publicités, dont il est fait mention dans ce texte, apparaissent comme des vecteurs intéressants – parmi d'autres – pour mieux appréhender les valeurs plébiscitées, les symboles largement utilisés par les médias et les entreprises pour communiquer sur une marque, un produit ou un service.

² Une thèse en sciences et techniques des activités physiques et sportives (STAPS) est en cours de réalisation. Elle tente de préciser les différentes manières d'élever tel ou tel sportif aujourd'hui au statut de héros sportif selon sa position socioprofessionnelle et son implication sportive : sportif de haut niveau, entraîneur, journaliste, etc. (Bougeard, université Rennes 2, en cours).

L'omniprésence sportive sur les murs des villes, les pages des magazines, sur les écrans ou sur les ondes médiatiques, semble « matraquer » sans distinction. La publicité, elle-même, est parfois analysée en ces termes. La définition de ce phénomène complexe balance entre une logique de persuasion, voire de séduction, et celle d'une véritable manipulation (Maigret, 2003 ; Lagneau, 1977, 1993 ; Dayan, 1985 ; Victoroff, 1970). Nous présentons une première approche analytique des publicités utilisant le sport ou les sportif(ve)s comme moyens de promotion d'un produit ou d'un service (sportifs ou non). Il ne s'agira pas de préciser les soubassements en termes de segmentation d'une population de lecteurs, d'abonnés, ni même de préciser le paysage français des magazines, *a fortiori* de la presse nationale française. Il s'agit plutôt de tenter une première approche, qui ne se veut pas exhaustive, des images qui parsèment une palette de magazines en France (*cf. infra*), mais aussi les écrans télévisuels des chaînes hertziennes ouvertes au plus large public. Nous adoptons une optique extensive en ce qui concerne les APS : toute publicité présentant à la marge ou d'une manière centrale une APS sera prise en compte. Néanmoins, étant donné la problématique adoptée, l'attention portée plus précisément aux notions d'hygiène corporelle (à partir de l'exemple de la saleté), les publicités comportant des humains (et non seulement des produits ou des services) sont plus spécifiquement analysées. Elles seront abordées sous leurs aspects symboliques valorisés ou, *a contrario*, stigmatisés dans nos sociétés modernes (Durand, 1969), dans la mesure où les publicités sont, potentiellement, des révélateurs des relations sociales, idéales ou réelles.

Vers une socio-anthropologie des publicités utilisant les sports

Dans le cadre contemporain, l'attention aux relations et aux présentations corporelles est opportune. En effet, le corps occupe une place importante et largement ambivalente aujourd'hui : corps survalorisé mais aussi très souvent instrumentalisé, voire (auto)mutilé (Gleyse, 1997 ; Baudry, 1997 ; Travailot, 1998 ; Le Breton, 1995, 1999, 2002, 2003). La sociologie et l'anthropologie des corps, même si elles ne constituent pas une branche académique particulière, sont très florissantes en France. En outre, cette première approche est complétée depuis par une analyse plus spécifique des relations entre les sexes sociaux (le genre) véhiculées par les publicités dans les magazines, mais aussi à la télévision (Héas *et al.*, en cours).

Les analyses sociologiques et plus largement anthropologiques s'appuient sur les acquis spécifiques de certaines théories, au premier rang desquelles figurent les théories de Norbert Elias, indiquées *supra*, mais aussi celles d'Erving Goffman ou de David Le Breton. Cette articulation théorique tente de souligner l'importance d'une approche respectueuse des symbolismes mis en œuvre plus précisément dans les publicités.

La prochaine étape de la recherche en cours concerne les significations que de telles publicités peuvent avoir sur tout un chacun, et plus précisément le sens qui peut leur être attribué³. L'analyse n'est pas à proprement parler sémiologique : elle relève d'un paradigme sociologique spécifique que nous testons et avons d'ores et déjà testé sur d'autres données d'enquête, à savoir l'individualisation symbolique (Héas, Bodin, 2001 ; Héas *et al.*, 2004 ; Héas *et al.*, 2005). Tout se passerait comme si les significations attribuées à tel ou tel comportement ou attitude corporelle constituaient des éléments essentiels des relations humaines. Dans certaines conditions (de domination exacerbée par exemple), certains individus tentent 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 symboliquement leur « je ».

Nous faisons donc l'hypothèse générale que les publicités fonctionnent comme des mises en scène particulières de ce phénomène de figuration sociale et corporelle, susceptible d'induire une identification intime et personnelle ou alors une affiliation, c'est-à-dire une connivence entre le produit, la marque et les consommateurs. La publicité « fait sens » aux consommateurs potentiels, elle tente de les relier à l'univers des idées développé par l'annonceur ou plus généralement par la marque (Riou, 1998 : 67 *et sq.*) d'autant plus que la situation sociale et professionnelle est incertaine, voire anomique (Le Breton, 1991).

Base de données d'une recherche plurielle

Les APS semblent omniprésentes dans les sociétés postmodernes. Surtout, depuis quelques années, elles acquièrent une légitimité sociale et professionnelle non négligeable en France, et plus largement dans le monde. Dans les médias, leur place augmente sensiblement, et les

³ Des entretiens d'autoconfrontation (N = 140) à deux publicités sont en cours de traitement et d'analyse : l'une présente une situation qui concerne directement la problématique évoquée ici.

publicités utilisant les APS sont fréquentes aujourd'hui (Bodin, Robène, Héas, 2004 ; Thomas, 1993 ; Brocard, 2000). Il y a dix ans seulement, la place accordée aux APS par certains spécialistes des publicités était parfois très réduite. Les figures sportives n'occupaient pas autant l'espace public et publicitaire au regard des autres stars (Guyot, 1992 : 107). Les sports étaient évoqués en termes de styles de vie attrayant, à partir de la mise en scène publicitaire exemplaire de *Hollywood Chewing Gum* : descente en *rafting* d'une rivière jaillissante par un groupe de jeunes par exemple... au point d'être citée quasi rituellement (Guyot, 1992 : 155 ; Riou, 1998 : 17). Surtout, aux débuts des années 90, les APS apparaissaient potentiellement dangereuses : les « affaires » sportives défrayant régulièrement la chronique. Ce danger est souligné car « l'image de la star peut évoluer très rapidement en particulier dans le domaine du sport » (Ingold, 1994 : 189). Les APS constituaient donc des placements publicitaires risqués.

En quelques années, les sports gagnent du terrain dans la littérature scientifique et professionnelle concernant les publicités. Les « nouvelles tendances publicitaires » à la fin des années 90 font la part belle aux APS : elles sont détaillées dans 16 exemples sur les 66 que compte l'ouvrage de Nicolas Riou, en 1998. En outre, elles sont évoquées tout au long de ce même ouvrage pour illustrer tel ou tel point ou argument, le « sport roi » en France, le football, figurant sur la couverture. Face à un changement si rapide, nous avons décidé de collecter régulièrement, à partir de 1996, les publicités présentes dans les magazines français. Les analyses *princeps* présentées ici s'arc-boutent sur un corpus de publicités important (500 publicités papiers et 70 spots publicitaires TV⁴). Cette base de données n'est pas exhaustive, ni systématique : elle ne vise pas à analyser les modalités et la place des publicités sportives dans tel ou tel magazine par rapport à tel autre. Il s'agit moins encore de préciser les caractéristiques du lectorat de tel journal ou magazine sportif ou non⁵, ni même de préciser véritablement une évolution historique.

Néanmoins, ces dernières décennies, les APS ont connu une revalorisation sociale telle qu'une analyse spécifique semble être nécessaire. Hier, elles étaient décriées dans leur version populaire et professionnelle et survalorisées dans leur version élitiste et amateur (Defrance, 1995). Aujourd'hui, la situation est plus complexe, moins dichotomique ; l'espace des APS est réévalué au-delà et malgré les nombreuses affaires et violences en son sein (Bodin, Robène, Héas,

⁴ Le corpus s'enrichit chaque semaine de nouvelles publicités.

⁵ Par exemple, les magazines offrent souvent, sur plusieurs semaines à suivre, les mêmes publicités, malgré des lectorats sensiblement différents.

2004). Surtout, les pratiques physiques en tant que pratiques culturelles à part entière 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 ; Weil, 1993). Par conséquent, les publicités peuvent entraîner l'adhésion de personnes aux caractéristiques socioprofessionnelles variées. Le corpus est utilisé comme révélateur de la place des sports dans notre société, tout autant que comme analyseur des expressions, des pratiques et images sociales véhiculées par les publicités. En cela, nous suivons l'approche initiale d'Erving Goffman (1988 : 159) pour qui les publicitaires ne créent pas les expressions ritualisées qu'ils emploient, ils exploitent et rendent lisibles, parfois d'une manière idéalisée, les « situations sociales ».

D'une part, le corpus recouvre les publicités qui parsèment les magazines qu'ils soient spécialisés ou non en APS : *L'Équipe Magazine*, *Science et Vie*, *Biba*, *Elle*, *Le Figaro Madame*, *L'Express*, *Le Nouvel Observateur*, les magazines TV. Néanmoins, sans souci de systématisme, le corpus est constitué afin d'équilibrer, peu ou prou, les magazines à lectorat masculin et ceux à lectorat féminin dominant. En effet, les rapports au corps et par conséquent à l'hygiène, semblent profondément sexués (Héas *et al.*, en cours). D'autre part, sont analysées quelques publicités télévisuelles particulièrement significatives de notre problématique hygiénique⁶. La construction des différents corpus ne répond pas aux exigences de la représentativité statistique et de la loi des grands nombres. Pour cette première approche et pour les suivantes, le choix s'est porté sur une approche davantage qualitative. L'utilisation d'outils de traitement d'enquête tel *Sphinx*® ne sera pas explicitée ici. L'analyse genrée du corpus a, elle, exigé une approche quantitative davantage précise et contrôlée en raison du plus grand nombre de publicités concernées (plusieurs centaines). La saleté étant très rarement présentée dans les publicités (moins de 3 %), nous nous sommes astreints à une approche circonscrite aux rares cas rencontrés depuis que le corpus est recensé (1996).

Cette recherche relève d'une socio-anthropologie 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, hormis pour la firme *Nike* qui présente largement ses stratégies de communication en termes contre-culturels (d'où l'exemple, rarissime sur l'ensemble du corpus). Le monde footballistique apparaît fortement surdéterminé dans notre corpus qui couvre notamment les années 1998 à 2002 (Coupe du monde France 1998 et championnat d'Europe oblige !).

⁶ Le corpus a été relevé essentiellement sur les chaînes hertziennes françaises.

Une société active physiquement, voire sportive ?

Quelle est l'étendue de la sportivisation de la société française ? Dépassant la simple description, l'analyse textuelle et imagée des contenus publicitaires doit en rendre compte comme vecteurs de promotions socioculturelles, par conséquent comme des éléments de compréhension du présent, voire du futur de notre société (la publicité se voulant, parfois, créative ou prédictive). Vérifions la fonction de miroir (plus ou moins symbolique) des relations sociales plus globales des APS. Selon les auteurs, l'accent est davantage mis sur les inégalités sportives, reflets des inégalités sociales ou bien, *a contrario*, sur les égalités sportives, reflets des égalités sociales (Vogler, Schwartz, 1993 : 11, 121 ; Bromberger, 1995). La question globale sous-jacente devient alors : les sports d'un pays reflètent-ils les valeurs et les mœurs, voire l'organisation de cette société ? Les combats de coqs à Bali (Geertz, 1972), le base-ball tel qu'il est joué au Japon (Whiting, 1983) révèlent les valeurs dominantes de ces pays. Cette manière métonymique de poser la question n'implique pas l'impuissance de l'analyse sociologique qui fonctionnerait uniquement comme une boîte enregistreuse d'une analogie somme toute logique. Surtout, elle permet d'indiquer les liens très puissants entre les APS (qui paraissent adjacentes, presque futiles aux non spécialistes), avec le reste de la société qui les développe ou les transforme.

Il ne s'agit donc pas de comprendre comment tel fabricant s'y prend pour vendre tel produit ou service sportifs, mais plutôt de pointer l'utilisation des APS, de leurs symboles et de leurs positionnements socioculturels pour vanter un produit ou service parfois très éloigné de cette sphère (Pociello, 1998 ; Durand, 1969). Les APS peuvent être appréhendées selon différentes dimensions : sanitaires, religieuse, sociale, politique, économique, juridique, symbolique. Elles sont à la fois des produits socioculturels et des foyers de production de nouveaux liens sociaux, voire de nouveaux usages corporels, langagiers, rituels, etc. L'interaction est forte entre sports et sociétés. Abordons maintenant plus spécifiquement l'importance de l'argument de l'hygiène dans les publicités collectées.

Hygiène et sports : une odeur de propre

Le processus hygiénique très général au sein des sociétés occidentales s'est mis en place il y a plusieurs centaines d'années jusqu'à la moitié au moins du XX^e siècle (Elias, 1939 ; Gleyse, 1997 ; Vigarello, 1985). Les efforts déployés, les mesures architecturales, techniques ou morales mises en œuvre, ont contribué à abaisser considérablement le seuil de tolérance vis-à-vis de la saleté, et plus généralement de la souillure

(Douglas, 1971 ; Druhle, 1996). Cette tendance précède la démonstration scientifique (en 1878, Pasteur propose la fameuse théorie des germes et ses applications à la médecine et à la chirurgie) et l'influence grandissante du courant idéologique hygiéniste développée par les pouvoirs en place et les détenteurs du savoir médical (Terret, 2000 : 6). Le XX^e siècle va systématiser la rationalisation du rapport au propre, au corps (Vigarello, 1985). Néanmoins, ces dernières années, la persistance et la résistance accrues de certains germes comme les staphylocoques dorés ont été soulignées.. pointant des lacunes à la fois comportementales et structurelles (par exemple dans les institutions de soins).

Les publicités aseptisées

Dans ce contexte, la publicité actuelle apparaît largement aseptisée. Les publicités semblent s'accorder avec une logique idéale : ce qui est montré n'est pas (toujours) la réalité, mais une figuration, voire une composition plus ou moins imaginaire. En effet, rares sont les messages publicitaires mettant en scène des individus maculés ou des situations salissantes. Sur l'ensemble de notre corpus, la proportion est négligeable : de l'ordre de quelques % (moins de trois). La promotion d'un produit ou d'un service, ici sportif, exclut le recours à des images réalistes imprégnées de souillures diverses. Par exemple, les joueurs de football sont présentés immaculés : chaussettes et maillots impeccables, le vététiste est à peine éclaboussé lorsqu'il traverse forêts et fossés, etc. Les APS apparaissent sous un jour idéal-typique, sans commune mesure avec la réalité des pratiques corporelles.

Certains auteurs s'appuient sur une analyse de la société, dite postmoderne, pour souligner ce détachement par rapport au réel. Afin de transmuter la marque en spectacle, de valoriser l'image plutôt que le produit ou le service, la publicité souligne le « sens symbolique de ces objets. Et plutôt que d'acheter un simple déodorant, les consommateurs achètent désormais un sens symbolique, créé par la publicité » (Riou, 1998 : 118). D'ailleurs, cette approche semble peu amène vis-à-vis de certaines formes de publicités comme la publicité lessivière (qui a – de son propre aveu – décidément bon dos !). Que recouvrent donc dans notre corpus les publicités pour les produits ou services qui se proposent de prendre en charge justement la propreté et l'hygiène quotidiennes dans nos sociétés modernes ?

Dans les messages promotionnels des lessives et autres produits d'entretien de la maison ou des corps, nous assistons à des créations de tâches pour le besoin de la publicité⁷. Une véritable surenchère au

⁷ Le comique français Coluche s'est appuyé sur de telles démonstrations pour les tourner en ridicule (le nœud dans la tâche).

sensationnel s'opère. À tel point que les différents produits subissent la loi d'une diversification à tout crin. D'ailleurs, celle-ci semble parfois, rapidement et d'une manière un peu naïve, considérée comme un sésame pour les entreprises et pour les publicitaires (Riou, 1998 : 30). Or, dans ce cadre particulier, les sports ne sont pas omniprésents, loin s'en faut. Le plus souvent, des mères (parfois des grands-mères) présentent ou expérimentent directement le produit. La stratégie publicitaire est essentiellement orientée sur l'utilité, les bénéfices à attendre du produit présenté (Leiss *et al.*, 1990 : 329). Les enfants, les animaux domestiques complètent le tableau en tant que salisseurs patentés, donnant un peu de vie à des publicités rationalisantes. Les jeux (dans les arbres, avec les animaux,...) ou les repas (dont les goûters) sont très fréquemment présentés comme moments sales en même temps que comme moyens d'identification et de personnification du message publicitaire.

Un sport sans tâches et sans odeurs ?

La saleté d'origine strictement sportive est proscrite : 10 publicités recensées dans notre corpus présentent des sportifs aux vêtements maculés et/ou transpirants. Un même tabou semble opérer pour présenter d'une manière consensuelle un sport sans tâche, sans odeur. Une publicité télévisée pour *Ariel* met en jeu un entraîneur de rugby soucieux de la propreté des vêtements de ses jeunes joueurs. Il ne se plaint pas de la boue, des traces laissées par l'herbe ou le sang sur les maillots et shorts, mais... des « bouloches [*dixit*] » possibles sur les vêtements très fréquemment lavés. Une voix *off* féminine le rassure : « *Ariel* limite les bouloches sur les cotons. Quand on exige l'impeccable, on exige *Ariel* ! » (Héas, Bodin, Forsyth, 2003). À l'instar de ce sport (Héas *et al.*, 2004), ce spot reflète toujours, malgré une timide féminisation des effectifs rugbyistiques, une division traditionnelle des tâches : l'homme travaille/joue à l'extérieur, la femme gère les soins de la maison et des corps des autres (lorsqu'elle ne s'occupe pas du sien propre⁹ !). La présence minime de publicités sportives réalistes en termes de saletés et des relations sexuées sont significatives des deux mondes différents en présence : le monde du sport largement masculin et celui de la maison et de l'entretien des corps, largement féminin dans les représentations comme dans les pratiques (Kaufmann, 1997 ; DAVISSE, Louveau, 1998).

⁸ La publicité ne le montre pas la « main à la pâte » des vêtements sales.

⁹ Préjugé très courant et entretenu largement par les publicités.

Les savons bien sûr, les shampooings, les après-rasage, les eaux de toilettes et les parfums sont promus quelques fois à partir d'images sportives (17 occurrences) : l'homme ou la femme sont photographiés en pleine action (à cheval, à vélo, à pied, etc.). Ils apparaissent aussi utilisant le produit vanté : face à la glace, il ou elle se rase, apparaît sûr(e) de lui/elle, efficace dans son travail puis dans ses loisirs. Parfois, les conséquences sociales, relationnelles, affectives sont présentées : l'efficacité hygiénique permet les contacts amicaux, intimes. Avec *Narta*, elle peut se permettre de danser jusqu'au bout de la nuit ; lui, franchit la ligne en vainqueur... rasé de près et la peau fraîche grâce à l'après-rasage *Mennen*. De grandes marques de déodorants, par exemple *Sanex* depuis 1990, sponsorisent des événements sportifs d'envergure comme le WTA (*Women Tennis Association*, l'équivalent de l'ATP masculin (*The Association of Tennis Professional*)). Selon leur propre argumentaire : « Eu égard au concept [*sic*] de peau saine, Sanex est intrinsèquement liée au sport [...]. Sanex est en effet synonyme de qualificatifs positifs tels que sain, sportif, frais, jeune et dynamique »¹⁰. La présence dans le sport de haut niveau féminin permet à cette société cosmétique d'être reconnue par le monde sportif en général. Cette entrée féminine, à moindre coût, permet de sensibiliser progressivement les hommes (sportifs ou non) au thème de la peau saine. Ainsi le sport constitue-t-il la cible particulière de démarches commerciales actives visant à le rendre plus propre encore.

Exit les odeurs ?

L'importance du thème hygiénique dans le monde social, dans celui du sport qui lui sert parfois de référent, et le rapport de l'homme moderne à la saleté semblent beaucoup plus fondamentaux et ambivalents que ce que nous venons d'évoquer. Prenons un exemple important car il a été l'initiateur d'autres publicités. À la fin des années 90, le choix du footballeur David Ginola pour promouvoir un shampooing de *L'Oréal* est significatif. Le champion, exilé en Angleterre, est reconnu comme un des plus élégants footballeurs de cette époque¹¹, alors même qu'il est fortement décrié en tant que professionnel du football dans son pays. Les interviews données au moment de la campagne publicitaire¹² soulignent l'importance primordiale qu'il accorde à la propreté de son

¹⁰ www.sanex.net/France. Deux des 20 questions du FAQ (*Frequent Asked Questions*) du site Sanex concernent les APS comme argument commercial supplémentaire.

¹¹ Les cheveux longs et lisses (attributs féminins « classiques ») de ce joueur le caractérisent – voire le particularisent – largement sur les terrains de football.

¹² En 1998, alors qu'il n'appartient pas au groupe d'élite qui va disputer et remporter la coupe du monde.

corps : « Je suis toujours propre car avec deux entraînements quotidien, les douches sont obligatoires ! ». Dans ce cadre, le message publicitaire pour le shampoing apparaît transparent : les mouvements, les contacts avec le ballon, l'herbe, la terre, le vent ou la pluie sont agressifs. La nature revêt des caractéristiques que la culture, *i.e.* l'ensemble des hommes sur une aire et à un moment donnés se doit de domestiquer, d'euphémiser (Norbert Elias parlerait de civilisation des mœurs). Un (bon) produit permet de contrer ces « souillures ». Être un sportif professionnel semble exiger un autocontrôle en terme d'hygiène corporelle constant, sous peine de revivre un risque important de stigmatisation sociale.

Dans un entretien du numéro spécial *L'Équipe magazine/Marie Claire* « La Coupe du monde arrive vivons là ensemble » (06/98), le champion renverse pourtant les propositions, et valorise les odeurs de transpiration, d'herbe ou de terre. À côté de sa photographie, superbe de charme et de propreté, David Ginola déclare : « Je vais vous [les femmes] faire aimer le foot [...] Il y a toute une sensualité des odeurs dans le foot [...]. On est un peu des bêtes. C'est ça aussi qui devrait plaire aux femmes, les cheveux mouillés, les visages mal rasés, ce côté mâle qui respire ». Tout se passe comme si, promoteur d'un produit d'entretien du corps sous une marque largement connotée féminine, ce sportif ressentait la nécessité de réaffirmer une virilité (fragilisée par une publicité à forte valence féminine ?) en réaffirmant une animalité odorante. La version télévisée sur cette base publicitaire de presse soulignait l'aisance technique du joueur et la souplesse de ses cheveux lors de ses multiples rotations filmées au ralenti (indiquées également par Riou, 1998 :95). Dans ce numéro spécial Coupe du monde, 5 des 7 publicités présentes vantent les mérites anti-odeurs de parfum, de dentifrice ou bien de shampoing. Si le thème du sport de haut niveau est abordé, en revanche les conséquences sensorielles du mouvement corporel intense ne sont pas mises en valeur : la sueur est rarement montrée sur le corps des sportifs, *a fortiori* des sportives.

Les propos du champion de football détonnent donc particulièrement parmi le concert publicitaire aseptisé. Influence du lectorat féminin de *Marie Claire* ? Un corps (féminin) actif et efficace, s'il doit être remarquable, ne doit pas être remarqué (dans son sens péjoratif et olfactif) par autrui. Les publicités des parfums, eaux de toilette ou après-rasage représentent le plus souvent des individus actifs ; dans ce cadre, les sportifs – voire les stars sportives – sont parfois mis à contribution. 19 des publicités de notre corpus (4 %) concernent de tels produits cosmétiques : elles présentent toujours des êtres humains, ce qui est remarquable puisque, sur l'ensemble de notre corpus, près de 25 % des publicités présentent uniquement des produits, et près de 70 % des êtres humains (surtout des hommes). Le football semble plus présent que d'autres pratiques, mais l'éventail des pratiques est élevé (polo, surf, boxe, etc.). Surtout, le cadre sportif classique

est prédominant dans ces publicités pour produits odorants : ces dernières ne présentent pas de sportifs en dehors des espaces consacrés aux APS. Cet élément confirme l'intérêt de l'utilisation de la théorie éliásienne pour analyser ce corpus qui postule justement que les sports constituent des espaces-temps spécifiques, le cadre sportif classique (stade, piste d'athlétisme,...) étant moins présent sur l'ensemble du corpus (22 %). Cette forte occurrence des êtres humains et du sport dans sa version classique indique-t-elle la volonté des annonceurs de promouvoir leurs produits avec le modèle sportif dominant, pour contrer justement les effluves malodorants induites par la pratique et la possible stigmatisation pour les utilisateurs si ce cadre sportif spécifique n'était pas maintenu ? S'agit-il pour les offreurs publicitaires d'annoncer à grand renfort de slogans une alliance entre la douceur du produit et la vitalité ou fraîcheur qu'il procure *via* les sports à des êtres de chair et de sang, plus facilement identifiables et vecteurs d'identification potentiels ? En outre, ces APS sont souvent (re)présentées comme favorables à la santé, même si la réalité est plus ambivalente (Bodin, Héas, 2002). Nous ne pouvons exclure que, parmi les publicitaires et les annonceurs, des personnes reprennent les poncifs qui concernent les APS, à leur corps défendant ou bien d'une manière intéressée et instrumentalisée, pour « coller » à l'esprit (sportif) du temps présent et, ainsi, minimiser les risques commerciaux.

Lorsque le produit possède une image de luxe, la violence est largement euphémisée, renforçant l'effet protecteur ou élitiste en accord avec la théorie éliásienne. Ainsi le parfum « Egoïste platinum » de *Chanel* figure-t-il un homme torse nu qui frappe sa propre ombre projetée sur le mur recouvert de boiseries fines de la pièce luxueuse de ce qu'on peut supposer (vu la hauteur de plafond) être un château. L'utilisation d'une boîte adoucie, euphémisée (puisque le « protagoniste » ne peut répondre au coup porté dans le vide) permet de viriliser le message élitiste à l'intention des catégories d'hommes ciblées par le parfumeur. Cette publicité fait l'objet d'une analyse spécifique sur des bases théoriques radicalement différentes (Minot, 2001 : 167 et sq.).

Autre exemple, emblématique du sport français, le sauteur à la perche Jean Galphione, plébiscitant une eau de toilette *Daniel Hechter*, est montré sous un aspect musculeux renforçant son caractère fort et puissant. Une rapide analyse du contenu sémantique et imagier de cette publicité laisse apparaître la forte connotation sexuelle du message : torse et abdominaux saillants, outil sportif rigide/souple/rigide, extension lors du saut à la perche, contre-plongée du ciel bleu, et montage photographique qui permet au sportif d'évoluer dans l'espace « stratosphérique », etc. Le slogan précise : « XXL ; la vie une taille au-dessus ». Ces nombreux indicateurs vont dans le sens d'une image

glorifiante, extraordinaire, « ascensionnelle et diurne » pour reprendre une grille de lecture symbolique et anthropologique (Durand, 1969). L'APS figure comme moyen de promotion d'une eau de toilette (d'un rapport sexuel ?) au dessus de la norme.

Au-delà de cette utilisation exceptionnelle de sportifs pour vanter des produits anti-odeurs, il faut rappeler que l'odorat de l'homme, comme celui de l'ensemble des mammifères, constitue un sens jouant un rôle primordial dans le lien social. Les acquis scientifiques permettent de mieux comprendre l'importance des odeurs dans le quotidien des animaux, par conséquent de l'homme (Cyrulnik, 1997). L'odeur forte, reconnaissable, est un marqueur sexuel important. C'est pourquoi, les messages publicitaires nivellent, voire contredisent parfois, les propos mêmes des icônes sportives qui les représentent. En outre, « l'odorat est lié à l'imaginaire social et plus largement à l'état des rapports sociaux », comme dans les propos racistes et xénophobes (Cyrulnik, 1991 : 79). En ce sens, les publicités sportives de produits odorants ou nettoyants soulignent le processus d'aseptisation de l'atmosphère sportive afin de devenir un moyen d'identification sociale positive. Désodoriser les relations humaines devient un credo de politique (commerciale).

Haro sur les bactéries : pour améliorer les relations humaines ?

Les poudres et les *sprays* antibactériens matérialisent la logique hygiénique optimale. Ils occupent désormais de larges rayons dans les grands magasins. Pourtant, leur publicité reste extraordinaire (trois cas dans notre corpus, soit moins de 1 %). La publicité *Scholl* est intéressante à signaler. Elle figure – fait rarissime dans le monde publicitaire – une chaussure de jogging en piteux état ; son texte stipule « Triomphez de l'environnement le plus hostile que l'homme connaisse : l'intérieur de ses chaussures ! ». Si, d'une manière générique, le message s'adresse à l'homme, les cibles principales des publicitaires sont, sans aucun doute ici, les femmes, et plus précisément les mères qui doivent gérer l'entretien (voire le rangement) des chaussures des enfants, si ce n'est de celles du père. Cette publicité souligne un rôle social féminin traditionnel : l'entretien des autres personnes du foyer. D'où la surreprésentation avérée pendant très longtemps de « la femme en famille-couple » dans les publicités (Murphy-Judy, 1999¹³). La division

¹³ Article sur le net : « Statut de la femme dans la famille et au travail en France », www.fln.edu/wif/Monstres/mla.html

sociale du travail domestique réapparaît sous des messages qui peuvent paraître, de prime abord, libérateurs : « *Triomphez des mauvaises odeurs !* ».

Surtout, cet exemple est emblématique puisqu'une publicité en version féminine existe. Cette « façon de faire de la publicité » relève tout autant d'une astuce (créer un parallèle, par conséquent renforcer la mémorisation du message) qu'une réaction « pour prévenir les critiques sur la façon différente dont sont traités hommes et femmes, la publicité sexiste utilise le stratagème de la symétrie »¹⁴. Cette fois, une chaussure à talon est présentée¹⁵ en parfait état avec le slogan suivant : « Méfiez-vous des belles chaussures, elles ont souvent le diable au cor [sic] ». Ce jeu de mots révèle à la fois la référence littéraire commune en France (*Le diable au corps* de Radiguet) et les enjeux sexuels sous-jacents propres (?) aux femmes qui portent des talons (femmes avec le diable au corps !). La solution du produit est quasi miraculeuse, puisqu'il s'agit d'un gel protecteur qui évite les frottements et permet donc aux femmes de continuer à jouer les « bombes sexuelles » sur hauts talons pour leurs maris *joggers* aux pieds rafraîchis (*jogger fresh, sic*) ?

La symétrie entre les deux publicités n'équilibre pas les messages. Bien au contraire, elle renforce une division sexuelle du monde réel : aux femmes le paraître et la gestion des conséquences hygiéniques des activités des hommes. À la lumière de cet exemple, ceux-ci semblent disposer des femmes pour les servir : « Ce prétendu égalitarisme se révèle pour ce qu'il est : un parallélisme truqué et une mystification » (Schönwald, Schütz, 2001). Une problématique émergente du genre que nous ne développerons pas plus en avant.

Le contre-discours publicitaire comme stratégie de communication : innovation ou inversion superficielle des codes ?

Parfois, les publicitaires et leurs commanditaires jouent la carte publicitaire de la contre-culture dominante. Les slogans, les images provocatrices, sont censés attirer davantage encore l'attention et l'intérêt du chaland. À cet égard, les publicités de la femme imaginée par *Rodier*

¹⁴ Schönwald, Schütz (2001), cité par « À nous Paris ! », lameute.org.free.fr.

¹⁵ Suivant les mêmes codes couleurs : fond uni jaune ; logo de la marque en haut à gauche, produit en bleu occupant la demi-page supérieure, slogan au dessous et photographie des produits en bas à droite.

sont caractéristiques. Cet exemple publicitaire – en dehors de notre cadre d'analyse – illustre le décalage souhaité et même revendiqué avec les usages modaux : « Mes deux premiers enfants s'appellent comme mon premier mari. Mon troisième enfant s'appelle comme mon second mari. J'exige que mon troisième mari s'appelle comme moi ».

Autre produit, autre provocation. Dans une publicité pour des chaussures *running Nike*, un coureur se prend et/ou est pris en photographie de type *Polaroid* tout au long d'un de ses entraînements de *cross country* en pleine nature. La publicité n'est pas uniforme puisque c'est la juxtaposition de photos instantanées qui constitue la trame du visuel¹⁶. La boue occupe la majorité des photographies disposées en *patchwork* : elle apparaît sur ses jambes, ses chaussures et ses... chaussettes puisque le coureur s'est, lui-même, photographié en chaussettes « crottées » ! L'individualisation du message, voire l'égotisation, semblent être à leur paroxysme (Maisonneuve, 1976). La semelle maculée d'une chaussure occupe la place centrale du *patchwork* photographique. Le texte du message publicitaire justifie ces images qui se démarquent des usages modernes (publicitaires et non publicitaires) du corps aseptisé. Slogan : « Vous sentez-vous comme un homme des cavernes quand vous faites du cross ? ».

« L'extrême *running* », dont il est question, explicite et justifie cet étalage rarissime d'un corps boueux, et finalement cette référence à un humain préhistorique. On ne saurait mieux rendre compte de la situation de plus en plus aseptisée et standardisées des APS actuelles et de leurs images publicitaires. Sans doute, ce message s'adresse plus directement aux coureurs de *cross country* qui préfèrent les chemins tortueux, moins rapides et plus gras, aux circuits standardisés des championnats qui se déroulent régulièrement aujourd'hui sur des hippodromes (Vigarello, 1988 ; Bruant, 1992). Ce rare exemple de saleté visible doit être mis en perspective avec la politique anticonformiste déployée, souvent, par cette marque¹⁷. Selon cette logique anticonformiste, la mise en scène du quotidien d'un coureur exigeait, quasiment, cette présentation de saleté, preuve d'un effort et surtout d'une modalité de pratique en dehors des sentiers battus¹⁸.

¹⁶ Dans d'autres publicités mettant en scènes des sportifs, *Nike* utilise le contre-modèle de la lettre anonyme, réalisée à partir de découpage d'extraits de journaux maladroitement ajustés.

¹⁷ Dans d'autres publicités, *Nike* retourne les affaires d'exploitation de main d'œuvre bon marché en Asie dont elle est accusée légitimement en proposant comme slogan « O ui, nous sommes de vilains capitalistes ! ». Tout l'argumentaire consiste à articuler production capitaliste et rendement optimal des champions, donc des entreprises qui les soutiennent...

¹⁸ Cette exigence d'adéquation entre la réalité de la pratique (salissante) et sa publicité n'est pas évidente puisque le concurrent direct *Adidas*

L'adéquation idéologique entre le positionnement stratégique de la marque et la pratique peut, elle ainsi, contribuer à valoriser la saleté, un manque relatif et momentané d'hygiène corporelle. La pratique marginale tente de devenir le modèle corporel et sportif à suivre...

Cette publicité est intéressante et emblématique car elle relève d'une logique disruptive (voir Dru, *in* : Minot, 2001 : 25 ; *in* : Riou, 1998 : 30). Elle combine à la fois une démarche *no bullshit* [aucune connerie] où il s'agit de se différencier en provoquant. Mais aussi, elle utilise un vecteur (la photographie instantanée de type Polaroid) au moment même où cette marque tentait un redressement d'image spectaculaire (Riou, 1998 : 107). En voie de « ringardisation » et de marginalisation (le coût des pellicules est élevé et la qualité des photographies moyenne), la photo instantanée devient un élément marquant d'une manière de vivre, et presque d'un art de vivre, décalé. Ce qui compte, semble indiquer cette publicité pour le *running*, c'est le plaisir sur le moment. Les salissures immortalisées sur le papier deviennent le garant d'une activité hors des sentiers battus, symbole d'un exercice physique, voire d'une existence, hors norme.

Des publicités marginales et... normales ?

Aujourd'hui, l'hygiène promulguée dans les spots et images publicitaires est récurrente et largement dominante. Elle relève d'un credo publicitaire, si ce n'est social, exemplaire. Les analyses des publicités lorsqu'elles font référence à ce thème le font en creux. Elles évoquent le rite purificateur de la douche ou du bain. L'eau véhicule alors d'une manière classique le symbole de pureté et de fraîcheur, de régénérescence (Minot, 2001 : 183 ; Abad, Compiègne, 1992 : 43). Le processus civilisateur expliquant cette progressive mise à distance de la saleté est séculaire, même si la construction de la représentation sociale de l'eau pure a été longue et progressive (Vigarello, 1985). Le rejet individuel et collectif de la saleté est devenu la norme corporelle occidentale. Comment les publicités auraient-elles pu s'en extraire ?

Les exceptions (les excès ?) au credo aseptisé demeurent foncièrement discriminantes en termes socioculturels et sociosexuels. Lorsqu'elle existe d'un point de vue publicitaire, la provocation est faible d'un point de vue analytique et sociologique, du moins ces dernières décennies. Judicieusement, quelques exemples tristement célèbres de stigmatisation sont indiqués à la fin du XIX^e s. et au début du XX^e siècle. Des publicités « vantant différentes marques de savon et autres produits nettoyants, assimilèrent ainsi, en s'en riant, la couleur sombre de la peau des personnes de couleur à l'idée de tâche et de salissures... » (Minot,

2001, 215). *A contrario*, un exemple récent concernant des vêtements sportifs non pris en compte initialement dans ce travail semble indiquer que la valorisation et/ou « discrimination positive » (*versus* l'exclusion raciale) est susceptible d'être mobilisée plus ou moins ouvertement aujourd'hui. Cinq jeunes hommes forment une équipe de *street-ball* : seul le personnage du milieu affublé des vêtements de sport de la marque *Nike* distribuée par *Intersport* (*L'Équipe magazine*, 31/01/04) ne transpire pas et regarde fièrement droit devant lui lorsque les autres sont pliés en deux d'essoufflement, affublés de vêtements mal ajustés, flottants. Ce basketteur, qui tient le ballon nonchalamment, parade à côté de ses comparses (deux noirs et deux blancs). Sous le couvert du slogan « Esthétique, pas identique », le personnage central porte fièrement des vêtements souples mais *clean* et possède des caractéristiques physiques d'Amérique latine.

Depuis, expurgées de ce racisme exposé ou inversé, les publicités centrées sur le produit de type lessivière relèvent d'une logique rationnelle éculée (Leiss *et al.*, 1990). Sinon, dans les rares publicités analysées ressortant de notre problématique, le ciblage est le plus souvent restreint et circonscrit à une pratique physique marginale (par exemple l'extrême *running*). Les femmes restent exemptes de marques sales. Le risque en terme de communication apparaît, dès lors, restreint.

Conclusion

Ces premiers éléments d'enquêtes permettent de saisir la finesse et la variété des arguments prohygiéniques dans les sports tels qu'ils apparaissent dans les publicités. Néanmoins, les « ficelles » publicitaires qui permettent de séduire sont relativement simples et peu novatrices. La séduction publicitaire élude les caractéristiques réelles des APS. Le sport est présenté sans tâche et sans odeur, surtout lorsque les publicités présentent des femmes. Cette problématique genrée mérite une analyse spécifique développée ailleurs. Cependant, indiquons qu'une manière d'attirer l'attention féminine aux messages publicitaires, surtout lorsqu'ils sont objectivement éloignés de leurs préoccupations quotidiennes et familiales, est le recours au lien filial entre une mère et son fils... champion. Dans une publicité vantant les mérites d'une assurance, la MAAF pour ses produits « santé, famille », les propos pleins de « bon sens féminin » de la mère du boxeur Fabrice Tiozzo sont recueillis. Ce film publicitaire, qui prend les allures d'un reportage intime, entretient le pôle affectif et hygiénique féminin dominant. « Il ne voulait pas se laver les dents » dit cette mère en relatant la jeunesse de son petit. « Tu ne sens pas bon [...], tu dois te laver les dents et le reste aussi ! ».

Le discours protecteur, de la femme-mère est une figure emblématique du féminin. Il permet de faire le lien entre une pratique masculine, la boxe (l'opposition virile, la transpiration, le sang,...), et une pratique davantage soucieuse de sécurité, de douceur. Aux hommes la douleur, aux femmes la douceur, semble indiquer d'une manière stéréotypique cette publicité télévisée. Nous avons montré ailleurs (Héas, 2004) comment cette idéologie de la douceur *versus* de la douleur était socialement construite. Là encore, la publicité surfe sur des stéréotypes, non sur des idées novatrices, *a fortiori* révolutionnaires.

Références

- Abad V., Compiegne I., 1992, *Langage et publicité*, Paris, Bréal.
- Baudry P., 1997, *La pornographie et ses images*, Paris, Colin.
- Bodin D., Héas S., 2002, *Introduction à la sociologie des sports*, Paris, Chiron.
- Bodin D., Robène L., Héas S., 2004, *Sports et violences en Europe*, Strasbourg, Éd. du Conseil de l'Europe, août.
- Brocard C., 1992, « L'image de la femme sportive dans la publicité », *STAPS*, 28, pp. 83-98.
- 2000, « Performances sportives et différenciation sexuelle dans les commentaires journalistiques, l'exemple des championnats du monde d'athlétisme », *Sur le sport. Regards sociologiques*, 20, pp. 127-142.
- Bruant G., 1992, *Anthropologie du geste sportif*, Paris, Presses universitaires de France.
- Cyrułnik B., 1991, *La naissance des sens*, Paris, Hachette.
- 1997, *L'ensorcellement du monde*, Paris, O. Jacob, 2001.
- Davisse A., Louveau C., 1998, *Sports, école, société. La différence des sexes : féminin, masculin et activités sportives*. Paris, Éd. L'Harmattan.
- Dayan A., 1985, *La publicité*, Paris, Presses universitaires de France.
- Delzescaux S., 2001, *Norbert Elias : une sociologie des processus*, Paris, Éd. L'Harmattan.
- Douglas M., 1971, *De la souillure. Essai sur les notions de pollution et de tabou*, trad. de l'anglais par A. Guérin, Paris, Maspero, 1992.
- Druhle M., 1995, *Santé et société : le façonnement sociétal de la santé*, Paris, Presses universitaires de France.
- Durand G., 1969, *Structures anthropologiques de l'imaginaire*, Paris, Bordas.
- Elias N., 1939, *La civilisation des mœurs*, trad. de l'allemand par P. Kamnitzer, Paris, Calmann-Lévy, 1973.
- Elias N., Dunning E., 1986, *Sport et civilisation. La violence maîtrisée*, trad. de l'anglais par J Chicheportiche, F. Duviols, Paris, Fayard, 1994.

- Elias N., Scotson J L., 1965, *Logiques de l'exclusion*, trad. de l'anglais par P. E. Dauzat, Paris, Fayard, 1997.
- Forsyth L., 2002, « Pour la reprise du corps des femmes et des filles, toujours sous le regard des autres », 3^e colloque international des Recherches féministes francophones « Ruptures, résistances et utopies », Toulouse, université Le Mirail, 17-22 sept.
- Geertz C., 1972, « Deep Play. Notes on the Balinese Cockfights », *Daedalus*, 101, pp. 1-37.
- Gleyse J., 1997, *L'instrumentalisation du corps. Une archéologie de la rationalisation instrumentale du corps. De l'Âge classique à l'époque hypermoderne*, Paris, Éd. L'Harmattan.
- Goffman E., 1988, *Les moments et leurs hommes*, textes recueillis et présentés par Y.W. Inkin, Paris, Éd. Le Seuil Éd. de Minuit.
- Guyot J., 1992, *L'écran publicitaire. Idéologie et savoir-faire des professionnels de la publicité dans l'audiovisuel*, Paris, Éd. L'Harmattan.
- Héas S., 2004, *Anthropologie des relaxations. Des moyens de gestion de soi entre loisirs et soins ?* Paris, Éd. L'Harmattan.
- Héas S., Bodin D., 2001, « Football et rugby féminins : quelles violences symboliques ? », pp. 77-88, in : Bodin D., dir., *Violences et sports*, Paris, Chiron.
- Héas S., Bodin D., Forsyth L., 2003, « Sports and Advertisements like Hygienic Vectors ? », *Sport and Social Order : Challenges for Theory and Practice*, Cologne, ISSA, 18-22 juin.
- Héas S., Bodin D., Amossé K., Kerespars S., 2004, « Football féminin : "C'est un jeu d'hommes" », *Cahier du genre*, 36, pp. 185-203.
- Héas S., Bodin D., Robène L., Chavet M., Aït Abdelmalek A., 2005, « Les Vietnamiens en France : essai d'analyse de l'évitement versus du dévoilement stigmatisants par la pratique sportive », *Migrations et société*, 27, janv.-févr., pp. 1-14.
- Ingold Ph., 1994, *Guide opérationnel de la publicité à l'usage des entreprises*, Paris, Dunod.
- Kergoat D., 2000, « Division sexuelle du travail et rapports sociaux de sexe », pp. 85-100, in : Hirata H. et al., dir., *Dictionnaire critique du féminisme*, Paris, Presses universitaires de France.
- Ky T., Didou-Manent M., Robert H., 1996, *Mince ou grosse ? Histoire du corps idéal*, Paris, Perrin.
- Lagneau G., 1977, *La sociologie de la publicité*, Paris, Presses universitaires de France.
- 1993, *La fin de la publicité*, Paris, Presses universitaires de France.
- Lahire B., 2004, *La culture des individus. Dissonances culturelles et distinction de soi*, Paris, Éd. La Découverte.
- Le Breton D., 1991, *Passions du risque*, Paris, Métailié.

- 1993, *La Chair à vif*, Paris, Métailié.
- 1995, *Sociologie du corps*, Paris, Presses universitaires de France.
- 1999, *L'adieu au corps*, Paris, Métailié.
- 2002, *Signes d'identité, tatouages, piercings et autres marques corporelles*, Paris, Métailié.
- 2003, *La peau et la trace. Sur les blessures de soi*, Paris, Métailié.
- Leiss W., Kline S., Jhally S., 1990, *Social Communication in Advertising. Persons, Products & Images of well-being*, London, Routledge.
- Maigret É., 2003, *Sociologie de la communication*, Paris, A. Colin.
- Maisonneuve J., 1976, « Le corps et le corporéisme aujourd'hui », *Revue française de sociologie*, XVII, 4, pp. 551-571.
- Meynsson C., 2002, « Rapports sociaux de sexe et identités : le cas des femmes engagées dans des sports "masculins", le football et la boxe », pp. 173-198, in : Le Feuvre N., dir., *Le genre : de la catégorisation du sexe*, Paris, Éd. L'Harmattan.
- Midoi N., Rail G., « Repères de quelques grandes structures inconscientes de notre fond culturel », in : Manidi M. J, Dafflon-Arvanitou I., dirs, *Activités physiques et santé*, Paris, Masson.
- Mikosza J M., Phillips M. G., 1999, « Gender, sport and the body politic », *International Review for the Sociology of Sport*, 34-1, pp. 5-16.
- Minot F., 2001, *Quand l'image se fait publicitaire. Approches théoriques, méthodologique et pratique*, Paris, Éd. L'Harmattan.
- Pfirsch J-V., 1997, *La saveur des sociétés. Sociologie des goûts alimentaires en France et en Allemagne*, Presses universitaires de Rennes.
- Pociello C., 1998, *Sports et sciences sociales*, Paris, Vigot.
- Riou N., 1998, *Pub fiction, société postmoderne et nouvelles tendances publicitaires*, Paris, Éd. d'Organisation.
- Sauvageot A., 1987, *Figures de la publicité, figures du monde*, Paris, Presses universitaires de France.
- Terret Th., 2000, « Les activités physiques et la santé : orientations des recherches en histoire », in : Manidi M. J, Dafflon-Arvanitou I., dirs, *Activités physiques et santé*, Paris, Masson, pp. 3-10.
- Thomas R., 1995, *Sociologie du sport*, Paris, Presses universitaires de France.
- Victoroff D., 1970, *Psychosociologie de la publicité*, Paris, Presses universitaires de France.
- Vigarello G., 1985, *Le propre et le sale, l'hygiène du corps depuis le Moyen Âge*, Paris, Éd. Le Seuil.
- 1988, *Une histoire culturelle du sport. Techniques d'hier... et d'aujourd'hui*, Paris, Laffont/Éd. EPS.