

31 mars 2010

## Sexisme et imagerie sportive



Avec la déferlante qui s'annonce ce printemps, Champion's League, Coupe du Monde de football, Tour de France, Roland-Garros, Formule 1 etc., faisons un détour par ce qui va accompagner la vague : la pub. Il y a un peu plus d'un an une étude\* (effectuée sur dix ans) est sortie concernant les messages transmis par les annonceurs dans le domaine du sport à travers les médias traditionnels. La tendance dominante de cette étude révèle (mais faut-il s'en étonner?) une représentation fortement sexuée de l'activité sportive. Alors que la société se féminise (péniblement) le sport semble en retard par rapport au mouvement général. D'une part le traitement des sportives est moindre que celui des hommes et il confirme que les

“créatifs” des agences et les médias eux-mêmes continuent de valoriser pour les hommes la force et la performance, tandis que les sportives sont à quelques exceptions près toujours représentées par des images esthétisantes ou faisant appel à la sensualité.

L'étude s'interroge sur les difficultés des hommes à voir leur pouvoir dans les secteurs de la vie moderne investis par des femmes et le sport pourrait être un des derniers domaines du masculin à conquérir pour elles, alors même qu'elles sont de plus en plus nombreuses à pratiquer. Bien sûr, la prédominance de la représentation masculine dans les médias est une évidence. Qui sait que l'équipe du PSG féminine est en tête du championnat de D1 tandis que l'on diffuse des matchs des garçons dans des stades vides? Ce que l'on sait, c'est que les commentateurs sportifs sont des mecs. Cependant il est amusant de constater que quand les femmes sont convoquées pour l'exploit, la performance, elles sont ramenées à des clichés du type Florence Arthaud est “la petite fiancée de l'Atlantique” ou carrément masculinisées comme dans ce titre de l'agence Reuters “Qui c'est ce mec?” qui renvoie à une victoire d'Amélie Mauresmo.

Autre signe de séparation des sexes, les femmes sont rarement représentées dans l'exercice réel de l'activité. On pense à Maria Sharapova, éroto-tenniswoman plus souvent vue en déshabillé ou parée de produits de luxe qu'en tenue de travail Et quand c'est le cas, devinez sur quoi on zoome?. Surtout, les femmes ne sont presque jamais représentées en train de faire des cochonneries comme cracher par terre, ou souillées par l'exercice même du sport (transpiration, boue, sang, etc.) C'est bien trop dégoûtant. Les visages féminins qui sont généralement utilisés pour caractériser la beauté sont aussi plus souvent mis en avant que les visages masculins.



Paradoxe de nos sociétés, si aujourd'hui la publicité dans le sport demeure un vecteur andrologique et suppose majoritairement une présence masculine, il n'en reste pas moins que de moins en moins de sportifs célèbres figurent sur les publicités. En effet les publicitaires, pour vendre des produits, utilisent de plus en plus d'inconnus. L'activité est alors valorisée par rapport à la performance. Pourquoi? L'inconnu faisant son jogging est plus proche du “client” potentiel que la star aux performances de plus en plus inaccessibles, surhumaines, ou

incertaines. Voire, le héros devient un contre-modèle pour différentes raisons comme Tiger Woods (vie privée) ou Lance Armstrong (dopage) voire parce qu'il y a risque de blessure au moment fort de la campagne.

Si le héros sportif en prend un coup, les hommes sont toutefois toujours plus mis en avant que les femmes et plus souvent dans des situations actives. Un cinquième seulement des publicités présente les deux sexes. Les mises en situations mixtes sont quasi inexistantes à part dans le tennis où l'égalité est de mise puis que dans cette discipline, la raquette, les règles, le terrain de jeu est le même pour tous. Elle inclut même le "double-mixte" pour valider son égalitarisme. Mais dans les pubs, quand il y a homme et femme, les situations où l'homme domine la femme sont largement plus nombreuses. Saluons le couple Agassi-Graff pour donner gratuitement une image moins conventionnelle des rapports hommes-femmes tant sur le plan de la morale sportive que de l'égalité des sexes.

Enfin, l'utilisation des couleurs dans le sport est totalement classique. Le rose et les couleurs pastel concernent majoritairement les femmes bien qu'elles soient aussi visibles dans les sports alternatifs (surf par exemple) alors que les garçons portent du bleu (30,7%) ou du gris (18,2%). Et ce, malgré les efforts du Stade français à faire reculer la tendance.

O.V.

\*<http://edc.revues.org/index391.html>