

Trichologie des sports dans les publicités magazines en France : essai d'analyse socioanthropologique.

Héas* S., Bodin* D., Robène* L., Misery** L.

* Laboratoire d'Anthropologie et de Sociologie, EA 2241
université de Rennes 2,

** CHU Brest, service Dermatologie

Société Française en Sciences Humaines sur la Peau

**Quelles logiques sociales révèlent les
pilosités des publicités utilisant les
sports et les sportifs ?**

Méthodologies :

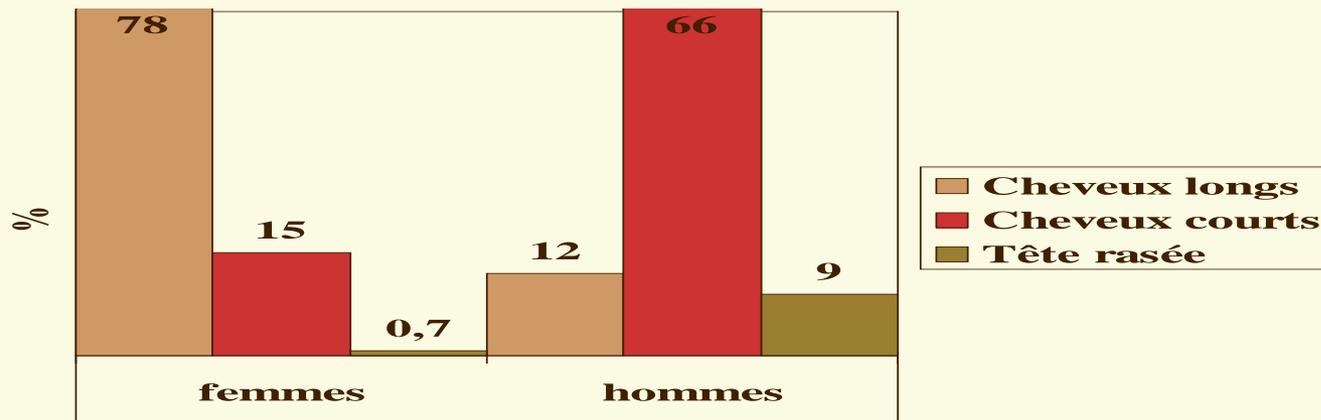
Corpus : N = 700, (1996-2007) magazines masculins et féminins, sportifs et non sportifs.

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

Analyse de contenu informatisée (Sphinx Lexica®)

Principaux résultats :

Confirmation de l'arrangement des genres



Une euphémisation de la réalité : *exit* les hirsutes, la transpiration (Elias, 1973 ; Elias, Scotson, 1984 ; Héas et *al.*, 2005) !

Une stéréotypisation des relations humaines : maintien de la domination masculine et de l'arrangement des sexes (Bourdieu, 1998 ; Goffman, 1975; Héas et *al.*, 2006), avec une ethnicisation des athlètes non Blancs de peau.

Discussion :

Les publicités présentant des couples mixtes renforcent cet arrangement pileux traditionnel.

Les minorités sportives apparaissent sous le couvert de stéréotypes : Japonais aux cheveux lissés, Noirs aux cheveux rasés, etc.