



HAL
open science

Images et représentations des femmes dans le monde du sport par les marques : quand la première performance est celle de la présence

Solène Rochette

► To cite this version:

Solène Rochette. Images et représentations des femmes dans le monde du sport par les marques : quand la première performance est celle de la présence. Sciences de l'information et de la communication. 2023. dumas-04441409

HAL Id: dumas-04441409

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-04441409>

Submitted on 6 Feb 2024

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Copyright

Mémoire de Master 2

Mention : Information et communication

Spécialité : Communication Marque

Option : Marque et stratégies de communication

Images et représentations des femmes dans le monde du sport par les marques Quand la première performance est celle de la présence

Responsable de la mention information et communication
Professeur Pascal Froissart

Tuteur universitaire : Nelly Quemener

Nom, prénom : ROCHETTE Solène

Promotion : 2022-2023

Soutenu le : 27/11/2023

Mention du mémoire : Très bien

REMERCIEMENTS

La réalisation de ce mémoire a été possible grâce au concours de plusieurs personnes à qui je voudrais témoigner toute ma gratitude.

Je souhaite avant tout remercier ma tutrice de mémoire, Nelly Quemener, pour le temps et la patience qu'elle m'a consacré. Via nos différents échanges, j'ai pu appréhender, au fil de cette période de recherche, de mieux en mieux les outils méthodologiques indispensables à la réalisation de ce travail.

C'est aussi grâce à l'enseignement de qualité que j'ai reçu cette année au sein du Master 2 « Marque et stratégie de communication » au Celsa que j'ai pu développer ce travail. Pour ceci, j'aimerais remercier l'ensemble de mes enseignants de cette année.

Ce travail a été réalisé en parallèle de mon stage dans l'agence de publicité TBWA\Paris. Je désire de ce fait remercier l'ensemble de l'équipe du planning stratégique de cette agence : ils ont su me conseiller durant cette période et ont été d'un soutien sans faille.

Pour finir, je souhaite remercier l'ensemble de mes proches, famille et ami(e)s, sans qui cette période aurait été beaucoup plus laborieuse.

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS	1
TABLE DES MATIÈRES	2
INTRODUCTION	5
PARTIE I : Genre, sport et publicité : analyse des intersections conceptuelles	12
I.1 Les bases empiriques de notre réflexion : genre, stéréotypes et normes	12
I.1.1 Définitions autour du genre	12
I.1.2 Ce qu'il se cache derrière le mot « stéréotype »	15
I.1.3 Entrons sur le terrain : définir le sport	18
I.1.4 Le corps, notion indissociable de notre problématique	21
I.2 Une question de publicité	23
I.2.1 Au-delà des produits, la vente d'une idée	24
I.2.2 Miroir ou arbitre des questions sur le genre ?	26
I.2.3 Focus sur le regard porté sur le monde du sport	29
Partie II : « Monde du sport » : un système structurellement inégalitaire ?	32
II.1 La bicatégorisation : comprendre le paradigme du système	32
II.1.1. « Sport masculin » vs « Sport féminin » : de quoi parle-t-on ?	32
II.1.2. « Le sport est une pratique masculine » : ce qu'induit le stéréotype	37
II.2 Un sport, deux réalités : quand le genre change les perspectives	41
II.2.1. Le cas du tir à l'arc et de la gymnastique artistique	41
II.2.2. Des choix purement naturels ? Déconstruction des mythes biologiques	46
II.2.3. Être une femme sportive : tout un sport !	50
PARTIE III : Nike et Adidas : étude de cas sur les leaders sportifs du marché	53
III.1 Présentation des enjeux méthodologiques	53
III.2 20 ans de publicités : analyse générale des enseignements	55
III.2.1. La rue, le football, l'égérie : la construction du récit propre au sport en publicité	55
III.2.2. Nike vs Adidas : des logiques narratives opposées ?	60
III.3 Un scénario publicitaire sportif bien rôdé : étude de la place des femmes	62
III.3.1. Retour sur le récit publicitaire et sa construction : compatible avec la présence de femmes sportives ?	62
III.3.2. Les stéréotypes de genre et le sport en publicité : sont-ils associés ?	67
III.3.3. Vers une meilleure représentation des femmes	70
CONCLUSION	74
BIBLIOGRAPHIE	79
ANNEXES	87
Annexe 1 : Tableau Insee, Injep-Medes, recensements des licences et clubs sportifs rattachés aux fédérations sportives agréées par le ministère en charge des Sports.	87
Annexe 2 : description de l'échange lors d'un entraînement de tir à l'arc présent dans l'étude de Solène Froidevaux, « La production de la « différence sexuelle » des corps dans la pratique sportive du tir à l'arc ».	91
Annexe 3 : Corpus de publicité	92

I.1.1. Exceptions. Exceptionnelles	92
I.1.2. What the football	96
I.1.3. Flip the game - SAM KERR	97
I.1.4. Get Ada Her Way - ADA HEGERBERG	98
I.1.5. Own the floor (OOH)	99
I.1.6. Feel your all (OOH)	101
I.1.7. Nike FC Presents the Footballverse (TV)	103
I.1.8. Play new (TV)	123
I.1.9. You can't stop us/sport (OOH)	129
I.1.10. REP. SWEAT. REPEAT. (OOH)	132
I.2.1. This is New Rugby (TV)	134
I.2.2. Adizero (OOH)	135
I.2.3. Ultraboost (TV)	137
I.2.4. Impossible ? Non. Rien ne m'est impossible (TV)	139
I.2.5. Lionel Messi (OOH)	140
I.2.6. Lionel Messi (TV)	142
II.1.1. Ne t'arrêtes pas là (TV)	143
II.1.2. No cup is safe (TV)	144
II.1.3. Roger Federer (VOL)	145
II.1.4. En bleu et contre tout (VOL)	146
II.1.5. Be fast. Be mercurial. (VOL)	147
II.1.6. PLAY RUSSIAN (TV)	148
II.1.7. Dare to be brasilian (TV)	149
II.1.8. My time is now (TV)	150
II.1.9. MARIO BALOTELLI AND THE BARBERSHOP (TV)	151
II.1.10. Cyrano de Bergerac (TV)	152
II.1.11. Take control Andrés Iniesta (TV)	153
II.2.1. Ana Girardot (VOL)	154
II.2.2. I an Brazuca (TV)	155
II.2.3. Basket x Foot Locker (TV)	156
II.2.4. Unite all originals (TV)	157
II.2.5. Is all in (TV)	158
III.1.1. FOOTBALL (TV)	159
III.1.2. BASKETBALL (TV)	160
III.1.3. Secret tournament (TV)	161
III.1.4. Rematch (TV)	162
III.1.5. Premier amour (TV)	163
III.1.6. Leo taku le cyber héros (TV)	164
III.2.1. Je suis...(OWN THE GAME) (TV)	165
III.2.2. Deuxième étoile (TV)	166
III.2.3. Sonny (TV)	167
III.2.4. OM (TV)	168
III.2.5. Tennis Club (TV)	169

III.2.6. Vous êtes des nuls (TV)	170
RÉSUMÉ DU MÉMOIRE	171
MOTS-CLEFS	172

INTRODUCTION

Publiée en 2023, une étude menée par l'INSEE révèle que deux personnes sur trois en France s'adonnent quotidiennement à une activité sportive.¹. Pour une grande majorité de ces individus, le sport est donc un élément important de leur vie quotidienne. Pourtant, il semble parfois compliqué au fil de notre vie de maintenir ce contact avec le sport : difficulté de gestion du temps, crainte de rejoindre une équipe de sport déjà formée, etc. Les salles de musculation viennent alors répondre à certains de ces questionnements, avec des amplitudes horaires très larges et une pratique que l'on choisit, individuel ou de groupe. Pour ce faire, à Paris en 2023, on compte plus de salles de sport de la célèbre franchise Basic Fit, au nombre de vingt-sept, que d'arrondissements.

Ces chiffres ne sont, selon nous, pas anodins mais plutôt très significatifs d'une tendance actuelle. Ils traduisent effectivement une réalité socio-culturelle profondément ancrée en France : le sport occupe une place centrale dans la vie des Français. Il façonne nos routines, nos interactions sociales et parfois même nos loyautés communautaires.

Mais au-delà de la pratique individuelle, le sport n'est parfois pas seulement une quête de performance pour soi. Il peut être aussi spectacle. Il représente parfois la joie de la célébration collective et de l'accomplissement d'un groupe. Pour prouver nos dires, il suffit de constater les chiffres de l'audience de la coupe du monde de football de 2022. Selon RMC Sport, une moyenne de 24 millions de téléspectateurs s'est rassemblée devant leurs écrans, captant une part d'audience vertigineuse de 80 %². Les Français, à l'appel ce soir du 18 décembre 2022, pour regarder cette finale face à l'équipe de l'Argentine, ont ensemble, dans les bars, fan zones ou simplement chez eux, vécu la défaite de l'équipe de France.

Mais, derrière ces chiffres plutôt impressionnants se cache une réalité plus nuancée. Combien de Français ont, par exemple, suivi la finale de la coupe du monde de gymnastique féminine le 4 octobre 2023 ? Combien sont au courant que cette équipe de France a battu un record historique, remportant la médaille de bronze à cette compétition d'envergure ? À ces réponses, nous restons sans données. En effet, au lendemain de cette victoire, nous avons pu constater une absence ou une présence moindre de cet exploit dans les médias. Le journal *l'Équipe*, pourtant premier titre d'informations sportives en France n'a pas dédié sa une, ce jour-ci, à cet exploit. Nous pouvons rapidement en venir au constat que, le sport,

¹Jörg Müller, CRÉDOC, « Baromètre national des pratiques sportives 2022 », Rapports d'étude n° 2023/02, *INJEP*, février 2022.

² Benoît Daragon, « Audiences TV : plus de 24 millions de téléspectateurs devant la finale Argentine-France, un record », *RMC Sport*, 19 décembre 2022.

malgré son universalité apparente, présente des disparités flagrantes en matière de représentation. Ici, nous pouvons constater la différence de popularité entre deux sports.

Toutefois, en scrutant les unes du journal *L'Équipe* sur un mois, une tendance plus profonde se dégage : la présence féminine est marginale et minime. Seulement deux femmes ont eu l'honneur d'y figurer. Pourtant, des compétitions féminines accompagnées parfois de victoires avaient lieu. Certains exploits, comme la victoire historique de l'équipe de France de gymnastique, sont restés dans l'ombre, éclipsés par d'autres événements sportifs, dominés par des sports plus populaires et surtout socialement attribués aux hommes. Le 5 octobre, par exemple, au lendemain de la victoire de la gymnastique française, figurait en gros plan le mot « Désillusion » accompagné d'une photographie du joueur de football du PSG, Kylian Mbappé, annonçant la défaite de son équipe en Ligue des Champions face à Newcastle.

Si on observe de plus près la pratique sportive en France, on observe en 2022 que les femmes, parallèlement aux chiffres liés aux hommes, sont plus propices à suivre des cours de sports dans un milieu encadré. Pourtant, elles sont moins nombreuses à bénéficier d'une licence sportive ou à participer à des compétitions. Aussi, sur l'ensemble des 88 fédérations « unisport », on compte seulement neuf fédérations où les femmes sont majoritaires : les deux chiffres les plus significatifs sont ceux liés à l'équitation, où elles sont présentes au nombre de 83 %, et à la gymnastique, avec 82 % de femmes. Avec 68 % d'adhérents de genre masculin, les fédérations « unisport » sont donc majoritairement masculines.³

Cette réalité peut nous amener à certaines questions fondamentales : pourquoi certains sports semblent valoriser face à d'autres ? Pourquoi le sport féminin semble-t-il en peine face à l'obtention de la reconnaissance qu'il mérite ? Existe-t-il d'autres injustices liées au genre d'une personne lors de la pratique d'un sport ? Est-ce que ces injustices varient d'un sport à un autre ?

Ces différents questionnements nous ont poussés à nous intéresser au sujet du genre dans le sport. En effet, en tant que miroir de notre société, le monde du sport nous semble être un terrain fertile pour observer les dynamiques de genre et les stéréotypes qui y sont associés.

³ De Saint Pol, Thibaut, Foirien, Renaud, Zimmer, Cédric, Les chiffres clés du sport 2020, *INJEP-MEDES*, 2020.

Naomi Klein, dans No Logo, en parlant de la manière dont des marques comme Nike interagissent et participent à la culture, propose : « [Puis, il] ne s'agit plus de sponsoriser la culture mais d'être la culture. Et pourquoi pas ? Si les marques ne sont pas des produits mais des idées, des attitudes, des valeurs et des expériences, pourquoi ne pourraient-elles pas également constituer une culture ? [...] »⁴.

Cette proposition nous rappelle que les marques ne sont pas seulement de simples entités commerciales. Elles sont porteuses de sens. Elles permettent aux consommateurs qui se procurent leurs produits de prouver une forme d'identité, mais aussi d'appartenance. Les marques, finalement, transcendent la création de produit ; elles racontent des histoires, évoquent des émotions et créent des liens. Comme l'a exemplifié Naomi Klein dans No logo en reprenant les paroles d'un concepteur de Nike, Aaron Cooper, parlant d'une de ses visites à Harlem : « On est allés au terrain de jeu et on a largué les chaussures. C'est incroyable. Les jeunes perdent la boule. C'est là qu'on réalise l'importance de Nike. Les jeunes vous disent que Nike occupe la première place dans leur vie – la deuxième va à leur copine. »⁵

On note un lien de connivence fort entre, le besoin d'appartenance que les consommateurs comblent avec l'achat d'un produit de marque, et celui que l'on peut retrouver dans le monde du sport. Bien évidemment, cette notion d'appartenance est exacerbée lorsque l'on évoque le milieu sportif. La rivalité entre l'équipe de football de Marseille et celle de Paris en est une illustration parfaite. Les supporters, à travers leur passion pour le football, ne soutiennent pas uniquement les joueurs et l'équipe de l'Olympique Marseillais ou du Paris Saint-Germain. Ils semblent défendre une histoire, des souvenirs, une culture, une ville, au final, une communauté. Les marques de sport, conscientes de cette puissance émotionnelle, cherchent à s'y intégrer, devenant parfois partenaires d'équipes. On note une volonté de créer communauté autour de leur marque, se créant une histoire, des symboles, des liens.

Finalement, le sport et les marques partagent une certaine symbiose. Tout deux tentent de véhiculer des valeurs communes, des émotions partagées et des aspirations similaires. Ils ont le pouvoir, non seulement, de rassembler, mais aussi de définir des identités.

⁴ Klein, Naomi, No Logo, Actes Sud, 2001, p. 56.

⁵ Klein, Naomi, No Logo, Actes Sud, 2001, p. 99 à 107.

Après avoir fait le constat de l'ensemble de ces informations, nous avons donc souhaité orienter notre travail de recherche sur la représentation des femmes dans le monde du sport et le rôle de la publicité des marques de sports dans ces images véhiculées.

Notre intérêt pour ce sujet découle d'une grande passion pour le sport, mais aussi pour la publicité. En tant que spectatrices assidues du monde sportif, mais aussi actrices, via la pratique de plusieurs sports, nous avons été témoins de l'évolution de la représentation des femmes dans ce domaine. Nous avons aussi pu constater que de nombreux stéréotypes et clichés semblent persistants. C'est aussi à travers la visualisation du reportage *Toutes musclées* diffusé sur Arte que nous avons constaté, au travers de la prise de paroles de nombreuses sportives et scientifiques du sujet de la sociologie ou de l'histoire du sport, que ce sujet pouvait être pertinent à analyser. Cette observation nous a conduites à vouloir explorer plus en profondeur ces thématiques, afin de contribuer à une meilleure compréhension des enjeux liés au genre dans le sport.

Face à cet intérêt et ce contexte riche et complexe, plusieurs questions demeuraient. Comment les femmes sont-elles représentées dans le sport ? Quels rôles leur sont attribués ? Quels sont les mécanismes de résistance et de subversion liés aux normes de représentation du corps féminin dans le milieu sportif ? Mais aussi, bien évidemment, des questions sur la responsabilité des marques dans les stéréotypes de genres à travers le sport. Comment perçoivent-elles et représentent-elles les femmes dans le sport ? Comment la publicité des marques contribue-t-elle à perpétuer ou à abolir les inégalités de genre et les stéréotypes liés aux femmes dans le monde du sport ?

Nous avons, ainsi, constitué notre problématique de recherche :

De quelle manière les marques, à travers leurs communications publicitaires, influencent-elles la représentation des femmes dans le monde du sport, ainsi comment cette représentation interagit-elle avec les dynamiques de genre et les stéréotypes prévalents dans le milieu sportif ?

Pour répondre à notre problématique, nous nous sommes appuyées sur un cadre théorique issu des sciences de l'information et de la communication, ainsi que des études de genre, pour analyser les représentations des femmes dans le sport ainsi que dans les communications publicitaires traitant du sport. Ces approches nous permettent de décrypter les images, les discours et les stéréotypes véhiculés par la publicité. Nous adoptons une démarche qualitative, en nous appuyant sur une analyse de contenu des publicités des deux

leaders du marché sportif, Nike et Adidas, sur une période de 20 ans divisées en 3 grandes périodes. Cette analyse nous permettra de dégager des tendances, des motifs récurrents, et de comprendre les évolutions dans la représentation des femmes dans le sport publicitaire.

Afin de répondre de manière méthodique et structurée à la problématique posée, nous avons postulé 3 grandes hypothèses :

- **Hypothèse une** : Les représentations genrées que l'on retrouve dans le monde du sport, étant un lieu de socialisation important de notre société, peuvent contribuer à véhiculer des normes, notamment des stéréotypes de genres, présents à une échelle plus large de notre société.
- **Hypothèse deux** : Le système qui établit le milieu sportif semble fondé sur des représentations genrées opposant les hommes des femmes.
- **Hypothèse trois** : Les marques, et plus particulièrement celle dans le milieu du sport, peuvent jouer un rôle positif dans la redéfinition des représentations du corps féminin en s'affranchissant des stéréotypes de genre dans leurs publicités.

Nous chercherons à vérifier la véracité, ou non, de ces trois hypothèses, ainsi qu'à formuler une réponse à notre problématique via un développement en trois parties.

Dans la première de celui-ci, nous aurons pour objectif principal de tester notre première hypothèse. Pour ce faire, nous reviendrons dans un premier sur les définitions essentielles des sujets de notre recherche. Pour trouver celles-ci, nous sommes passées par différentes étapes de recherches. Dans un premier temps, nous avons cherché des définitions grand public afin d'avoir une première compréhension du sujet. Ensuite, nous sommes tournées vers des définitions plus scientifiques et issues majoritairement des recherches tirées du domaine des SIC. Nous débuterons donc par la définition du genre. Nous nous attarderons ensuite sur les stéréotypes et plus précisément ceux qui sont attribués en fonction du genre. Bien évidemment, nous reviendrons sur ce qu'est le sport et l'importance du mot « performance » dans celui-ci. Finalement, c'est le rapport au corps, dans ce contexte sportif, qui sera évoqué. Suite à cela, nous intégrerons la notion de la publicité dans cette recherche. Nous viendrons donc nous focaliser sur la manière dont une marque, au-delà de son objectif de vente d'un produit, capitalise aussi sur la création d'une certaine idéologie et d'élaboration d'une communauté autour d'elle. En ce sens, nous verrons que ces marques ont donc une position actrice dans la question des stéréotypes de genre. Ensuite, nous porterons un intérêt plus poussé sur les marques dans le monde du sport.

La seconde partie de notre développement s'intéressera, d'un peu plus près, à la structure du système du sport. Elle nous permettra donc d'appréhender au mieux la seconde hypothèse que nous avons formulée au préalable. Pour traiter cette partie, nous sommes passées par une recherche, puis une lecture assidue des études menées par les scientifiques des domaines des SIC, de la sociologie ou encore de l'histoire du sport. Nous découvrirons alors une forme de bicatégorisation dans ce domaine. Celle-ci semblant demeurée, dans un premier temps, entre les pratiques avec l'existence de stéréotypes créant des « sports masculins » et des « sports masculins ». Pour aller plus loin, nous étudierons l'assomption plaçant le sport comme une pratique masculine. Pour continuer, nous verrons que ses stéréotypes de genres, au sein d'une seule et même pratique, semblent dessiner des disparités dans les vécues, mais aussi dans la représentation. Nous étudierons alors deux cas : celui du tir à l'arc et de la gymnastique artistique. Nous évoquerons la justification la plus souvent donnée pour expliquer cette disparité, mettant sur ces différences de vécu et représentations, une explication scientifique biologique. Pour finir, nous verrons que le monde du sport donne une plus grande difficulté d'émergence aux femmes sportives qu'à leurs homologues masculins.

Pour terminer notre développement, notre dernière partie sera consacrée à l'étude de cas de deux marques dédiées au sport. Pour ce faire, nous avons mis en place une méthodologie d'analyse qui traitera aussi bien du discours que de la sémiotique au prisme de notre sujet. Nous avons donc sélectionné une soixantaine de publicités afin d'analyser les évolutions des représentations des sportives et sportifs à travers les époques dans les publicités sportives. Nous consacrerons la première sous-partie de cette partie de notre développement à l'exposition des enjeux de cette méthodologie. Pour les deux marques choisies, il s'agit des marques Nike et Adidas, qui comme le révèle FashionUnited sont les deux plus grands fabricants de vêtements de sport en Europe au niveau mondial.⁶ En divisant en trois grandes périodes ces vingt dernières années, nous choisirons de déterminer les grandes tendances qui ont alimenté les publicités sportives de ces marques. Nous passerons aussi par une analyse des différences de narrations entre les deux acteurs. Cette analyse préliminaire nous permettra dans un second temps de revenir sur la manière dont la représentation des femmes sportives est intégrée dans ces narratives. Nous nous focaliserons ensuite sur la manière dont les stéréotypes de genres sont traités, ou non, par les marques. Finalement, nous traiterons des évolutions de la représentation en vingt années par ces deux marques. Cette étape nous permettra aussi de revenir sur les disparités entre les marques, au regard de la représentation féminine dans le sport. Cette

⁶ Camara, Sharon, « Nike, Puma et Adidas sont les marques sportswear les plus visitées en ligne », *FashionUnited*, 27 juin 2023.

partie nous permettra donc d'étudier la troisième et dernière hypothèse que nous avons postulé.

PARTIE I : Genre, sport et publicité : analyse des intersections conceptuelles

Dans cette première partie de notre développement, nous nous mettrons à l'épreuve de confirmer ou d'infirmier la première hypothèse énoncée précédemment. Celle-ci constitue aussi le socle empirique de notre réflexion : elle nous permet d'appréhender au mieux les théories, concepts et notions sur lesquels s'appuie notre recherche. Ainsi, nous étudierons brièvement le concept de « genre » ainsi que celui de stéréotypes. Par la définition du sport ainsi que l'analyse de la place du corps, nous appuierons le caractère socialisant de la pratique. Le lien entre ces différentes notions sera ensuite confirmé.

Dans un second temps, nous nous intéresserons au rapport entre la publicité et ces notions. Nous viendrons donc légitimer cette recherche, en mettant en lumière l'importance de la publicité dans la création de certains principes et logiques.

I.1 Les bases empiriques de notre réflexion : genre, stéréotypes et normes

I.1.1 Définitions autour du genre

Qu'est-ce que l'on nomme « le genre » ? En débutant nos recherches, ce fut une des premières questions à laquelle nous nous sommes confrontées. À raison, puisque c'est une notion centrale et sa compréhension est primordiale pour appréhender au mieux le reste de ce développement. Notre premier réflexe fut celui d'en chercher la définition. Le dictionnaire *LeRobert* nous propose alors plusieurs sens :

- Le genre humain : l'ensemble des hommes, l'espèce humaine.
- Idée générale, concept ; classe d'êtres (plus générale que l'espèce).
- Groupe d'êtres ou d'objets concrets ou abstraits présentant des caractères communs « Du même genre »
- Locution : Film de genre, d'un genre caractéristique (ex. polar, western, etc.).
- Catégorie grammaticale suivant laquelle un nom est dit masculin, féminin ou neutre.
- Construction sociale de l'identité sexuelle. Genre et sexe. Identité de genre : genre auquel une personne s'identifie (homme, femme, les deux à la fois ou ni l'un ni l'autre). Fluidité du genre.

C'est bien entendu sur le dernier sens que nous nous arrêterons. Une proposition nous semble alors déjà notable : son assimilation à la notion de sexe. Bien que de plus en plus présente dans la langue française, la notion de « genre » reste souvent assez floue et mêlée à l'idée de « sexe ».

Pour revenir à son étymologie, la notion de genre nous vient de l'anglais « gender ».

En effet, c'est dans les années 50 que ce mot et son idée sont introduits, notamment aux États-Unis. On retrouve son origine dans les écrits de 1968 du psychanalyste Robert Stoller. Celui-ci place derrière ce mot, le sentiment que ressentent certains de ses patients présentant un malaise du fait d'une différence entre leur sexe biologique et leur identité vécue en société.

Ce terme est ensuite beaucoup repris en sociologie. C'est le cas, notamment, d'Ann Oakley dans *Sex, Gender and Society*⁷ en 1972, qui distingue le sexe, étant une donnée biologique et le genre, relevant d'une construction sociale. Natalie Zemon Davis dans "*Women's history*" in *transition : the european case*⁸ en 1976, le définit en insistant sur l'importance de reconnaître les rôles construits socialement et culturellement, en s'axant sur les expériences des femmes.

C'est en 1988, grâce à la traduction de l'article « Gender a useful category of historical analysis » de Joan W. Scott, que la notion de « genre » est introduite et popularisée en France. On distingue alors le « sexe social » du « sexe biologique » : ce qui permet, pour la première fois en France, de « dénaturiser » la conception du masculin et du féminin⁹.

Pendant une longue période, les recherches en genre étaient associées aux femmes. Si, il est vrai, la notion de genre voit le jour dans un premier temps dans des écrits plutôt féminins et féministes, il n'est pas à associer à l'idée « de féminin » plus que « de masculin ». D'autant plus, que cette idée renvoie à une certaine binarisation qu'essaie d'évincer la notion de genre. En effet, notre réflexion ne se veut pas centrée sur l'existence d'identités duales opposant féminin au masculin. Nous ne souhaitons pas évincer d'autres expressions de genre comme le non-binarisme. Cependant, il semble fondamental pour nous de noter que les textes scientifiques français sur le sujet sont encore faibles compliquant notre recherche.

⁷ Oakley, Ann, *Sex, Gender and Society*, Maurice Temple Smith ed., London, 1972

⁸ Zemon, Davis Natalie, '*Women's History*' in *Transition : The European Case*, *Feminist Studies*, vol. 3, no. 3/4, 1976, p.83–103.

⁹ Mejjias, Jane, « Sexe et société. La question du genre en sociologie », Bréal, coll. *Thèmes et Débats*, 2005, 128 p.

À ce stade, il paraissait aussi fondamental pour nous de nous arrêter sur les 3 processus majeurs de construction du genre développé par Sandra G. Harding en 1998 dans *Feminism and Methodology : Social Science Issues*¹⁰. Elle y développe donc l'idée que ces 3 processus suivants contribuent à la construction sociale du genre. D'abord, le « symbolisme de genre », la « structuration selon le genre » qui s'applique dans le cadre de certaines sphères d'activités sociales, ainsi que « la construction individuelle de l'identité de genre ».

Ensuite, le symbolisme de genre renvoie aux stéréotypes sexués que nous développerons ultérieurement, ceux-ci sont développés sur la base de « métaphores binaires », telle que la violence face à la douceur. La structuration selon le genre fait appel à une volonté de diviser les activités sociales, en fonction du sexe, en s'appuyant sur ces métaphores binaires. Nous verrons, dans une prochaine partie, que c'est sur ce phénomène que s'appuie l'institution sportive. Le troisième processus, la construction individuelle de l'identité de genre, implique les expériences uniques de différentes expressions de féminité et de masculinité. Ces expériences diffèrent généralement des symboles conventionnels associés au genre.¹¹

Comme l'énonce Solène Froidevaux, le genre est « à la fois produit et producteur ». En effet, il n'émane pas, « par nature », mais est une construction ainsi qu'un processus social qui « tend à naturaliser, hiérarchiser et différencier les individus selon leur sexe supposé, en associant la féminité et la masculinité à des valeurs, des attitudes et des émotions antagonistes »¹². Pour appuyer ce propos, Connell déclare ainsi que « la pratique n'émerge pas de nulle part. Elle répond toujours à une situation, et les situations sont structurées de telle manière qu'elles admettent certaines possibilités et pas d'autres »¹³.

Pour conclure, sur la notion de genre, il nous semble fondamental de rappeler que l'« ordre de genre » est « constitué à travers les actions des sujets, qui sont eux-mêmes formés dans cette interaction » comme le remarque Matthews en 1984 dans *Good and Mad Women : the Historical Construction of Femininity in Twentieth-Century Australia*¹⁴.

¹⁰ Harding, Sandra G., *Feminism and Methodology : Social Science Issues*, Indiana University Press, 1987.

¹¹ Courcy, Isabelle, et al. « Le sport comme espace de reproduction et de contestation des représentations stéréotypées de la féminité. » *Recherches féministes*, volume 19, numéro 2, 2006, p. 29–61.

¹² Froidevaux, Solène, « La production de la “ différence sexuelle ” des corps dans la pratique sportive du tir à l'arc », *SociologieS*, 2022.

¹³ Connell, Raewyn, *Masculinités. Enjeux sociaux de l'hégémonie*, Paris, Éditions Amsterdam, 2014.

¹⁴ Matthews, Jill Julius, *Good and Mad Women : The Historical Construction of Femininity in Twentieth-century Australia*, Allen & Unwin Australia, 1984.

Finalement, à travers cette explication du genre, ce qui le fonde et en découle, nous prenons conscience du caractère construit du genre. Cette idée est d'ailleurs illustré par la citation « on ne naît pas femme, on le devient »¹⁵ formulé dans *Le Deuxième sexe* et publié en 1949 par Simone de Beauvoir. Si elle est souvent mal interprétée, elle mettait déjà sur le devant de la scène la différence forte entre, ce qu'on appelle « corps biologique », le sexe, et la construction sociale liée aux rôles prédéterminés aux hommes et aux femmes, donc le genre.

Aussi, nous pouvons citer le concept « d'agency » que l'on peut traduire comme « capacité d'agir » en français. En effet, si nous avons constaté précédemment que le genre est une construction, la théorie de l'agency vient mettre en avant la capacité de tout un chacun à intervenir dans cette construction, dans son environnement de manière autonome ou encore, indépendante. C'est notamment Judith Butler qui vient théoriser celui-ci, dans *Trouble dans le genre*. Cependant, cette réflexion s'est construite à travers ces écrits : nous la retrouvons, par exemple, aussi dans *Rassemblement*. Elle met en avant le fait que l'acte d'agir est indissociable de la performativité, et cela s'appliquant, à tous les actes : « quelles que soient les modalités d'action, agir c'est faire, c'est faire être et c'est aussi se produire soi-même »¹⁶. Effectivement, elle vient confirmer le fait que les normes genrées émanent d'une construction dont la production s'établit par l'application et la répétition d'actes qui signifient. De ce fait, Butler met en avant une puissance d'agir : si les normes genrées proviennent d'une construction que l'individu applique aussi sur lui-même, il est en capacité de ne pas agir dans ce sens, de déconstruire les normes genrées qui lui seraient conseillées socialement. Elle met en avant le caractère fictionnel de ces normes et, de fait, qu'une resignification est possible autour de celles-ci.

I.1.2 Ce qu'il se cache derrière le mot « stéréotype »

Cette identification de ce que signifie la notion de genre nous a donc poussées à étudier un second phénomène : celui des stéréotypes et des normes. Nous avons, en effet, précédemment effleuré le sujet lors de l'énonciation des 3 processus majeurs de construction du genre développé par Sandra Harding, notamment lorsque nous parlions du premier phénomène, le processus de « symbolisme de genre ».

¹⁵ Beauvoir, S. de, *Le Deuxième Sexe*. Paris : Gallimard, 1949.

¹⁶ Monique Haicault, « Autour d'agency. Un nouveau paradigme pour les recherches de Genre », *Rives méditerranéennes*, vol. 41, no 1, 2012, p. 11-24.

Si nous pouvons retrouver étymologiquement un historique assez ancien au mot « stéréotype », c'est en 1922 que le mot prend le sens psychologique qu'on lui connaît aujourd'hui, à travers les écrits de Walter Lippmann. Dans *Public Opinion*¹⁷, le publicitaire américain reprend le mot appartenant au langage courant de l'époque évoquant « un coulage de plomb dans une empreinte destiné à la création d'un cliché typographique » pour symboliser les constructions que nous établissons à propos de groupes sociaux. L'adoption de ce terme révèle sa volonté d'y ancrer le caractère rigide de ces constructions dans l'ordre social.

Selon Gordon W. Allport « qu'il soit favorable ou défavorable, un stéréotype est une croyance exagérée associée à une catégorie »¹⁸. Pour ainsi dire, les stéréotypes sont souvent le résultat de simplifications mentales qui ne reflètent pas la diversité et la complexité réelles des individus. Ils créent alors des « catégories » simplificatrices dans lesquelles il convient de réunir selon des images réductrices ou des détails isolés de personnes. Ils ne prennent donc pas en compte la totalité d'une personne.

Enfin, Vinacke met l'accent sur la notion collective dans l'élaboration des stéréotypes. Il les définit comme « un ensemble de noms de traits sur lesquels un grand pourcentage de personnes s'accorde à dire qu'ils sont appropriés pour décrire une certaine catégorie d'individus ». Ils sont pour lui « des organisations d'expérience avec certaines classes d'objets (personnes) basées sur des relations perçues. La personnalité et les traits intellectuels constituent les composants les plus significatifs. Il est probable que les propriétés intentionnelles jouent un rôle différent (et plus confus) dans les stéréotypes que dans d'autres concepts... le développement des stéréotypes est fondamentalement similaire à celui d'autres concepts, sauf que le contexte dans lequel il se produit et la direction (le cas échéant) donnée à ce développement ont des caractéristiques particulières ». Il distingue ainsi les stéréotypes des préjugés et conseille « qu'ils soient traités comme des groupes de variables distincts »¹⁹.

Pour venir étayer brièvement ce propos, le stéréotype se veut être plus lié à notre part cognitive : face à l'abondance d'information, le stéréotype vient créer une image simplifiée et incomplète mais d'apparence plus simple à assimiler. Un préjugé, est lui défini par le dictionnaire *Larousse* comme « un jugement sur quelqu'un, quelque chose, qui est

¹⁷ Lippmann, W., *Public Opinion*, New York, Harcourt, Brace and Company, 1922

¹⁸ Gordon W. Allport, *La Nature des préjugés, The Nature of Prejudice*, 1954.

¹⁹ Vinacke, W. E., Stereotypes as social concepts. *The Journal of Social Psychology*, 229–243, 1957.

formé à l'avance selon certains critères personnels et qui oriente en bien ou en mal les dispositions d'esprit à l'égard de cette personne, de cette chose ». Il relève donc plus d'une opinion individuelle préconçue et est créé antérieurement à la rencontre avec le sujet : établi donc sur des bases incertaines donc très probablement erronées, il se fonde souvent via des stéréotypes.

Pour revenir à notre sujet initial, la définition de stéréotype est indispensable à notre sujet puisque demeurent des stéréotypes de genre. Ils sont les plus répandus dans notre société à ce jour. Comme évoqué précédemment et pour appuyer notre propos, si les personnes catégorisées comme « femmes » sont touchées par ceux-ci, celles catégorisées comme « des hommes » le sont aussi. Cette problématique, tout comme la notion de genre, n'est donc pas réservée à une partie des individus fondants notre société.

Bien que nous souhaitons nous détacher d'une notion de genre binaire, ne laissant la place à d'autres identités de genre, comme nous l'évoquions précédemment, nous nous heurtons à une certaine absence de référence. Nous choisissons donc ici, par défaut, de nous concentrer sur les textes existants. Pour ce faire, nous énonçons ici quelques stéréotypes de genres ancrés dans notre société. En ce qui concerne, les femmes, ces stéréotypes incluent l'idée qu'elles sont moins adeptes aux domaines techniques comparativement aux hommes. Elles sont cependant assimilées à une prédominance plus forte aux liens émotionnels et elles seraient donc destinées principalement aux rôles domestiques. On peut aussi rattacher ceci à l'idée que la femme est destinée à être mère. Les stéréotypes sur les hommes peuvent, eux, inclure l'idée qu'ils sont plus facilement stoïques et n'ont donc pas de difficulté à cacher leurs émotions. Naturellement, ils seraient plus agressifs et moins compétents dans les rôles de soins et de compassion. Ces stéréotypes masculins renvoient à l'idée que les hommes ont un rôle de défense et de pouvoir. Encore une fois, nous pouvons constater que ces stéréotypes opposent hommes et femmes en leur attribuant des rôles considérés comme naturels pour eux et elles.

Eagly en 1987 nous apporte, « La théorie des rôles sociaux ». Selon lui, des attentes différentes sont conférées aux hommes et aux femmes.²⁰ Judge et Livingston en 2008 complète celle-ci en indiquant que cette différenciation permet alors de légitimer des situations sociales pourtant asymétriques²¹. Pour revenir à un exemple précédemment cité,

²⁰ Eagly, A. H. *Sex differences in social behavior : A social-role interpretation*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc, 1987.

²¹ Timothy A. Judge and Beth A. Livingston, *Is the Gap More Than Gender? A Longitudinal Analysis of Gender, Gender Role Orientation, and Earnings*, 2007

ces théories viennent analyser et expliquer pourquoi les femmes sont plus facilement assimilées à la place de mère de famille dans la société et les hommes à une place de travailleurs.

Connell définit lui la masculinité hégémonique. Elle est selon lui la « forme culturellement idéalisée de la masculinité dans une société donnée à une époque donnée »²². Comme l'appui en 2005 Connell, accompagné de Messerschmidt, nous pouvons donc constater une relation de domination de cette masculinité sur les autres formes de masculinité ainsi que les formes de féminité.

Nous pourrions par un processus de symétrie convenir à une forme de « féminité hégémonique ». Cependant, Connell s'y oppose. Celui-ci explique que la « masculinité hégémonique » se définit par cette domination sur les autres « classes » là où les femmes étant toujours subordonnées ne peuvent être définies de la même manière. Il introduit donc le terme « emphasized femininity », cette forme de féminité, culturellement idéalisée, est décrite comme étant volontaire à la subordination de la masculinité hégémonique. Ce groupe est défini donc comme étant disposé à se plier aux désirs ainsi qu'aux centres d'intérêt des hommes. Nous pouvons cependant noter une adoption de plus en plus grande du terme « féminité hégémonique » notamment dans les écrits en sociologie du sport. C'est le choix de Choi, Davis, Krane, ou encore, Lenskyj, dans bon nombre de leurs écrits. Ceux-ci l'utilisent pour décrire une domination d'une certaine féminité sur les autres formes de féminité et qui serait culturellement idéalisée. Elle se base, comme pour la masculinité hégémonique, sur des stéréotypes de genre²³.

I.1.3 Entrons sur le terrain : définir le sport

Dans cette partie, nous proposons de nous intéresser au sport. Terrain de recherche de notre analyse, il était pour nous important de bien définir celui-ci et d'aborder le sport comme lieu de socialisation.

Dans un premier temps, qu'est-ce que le sport ? Pour en avoir une définition des plus classique, c'est encore une fois vers le *Larousse* que nous nous tournons. Deux sens nous sont alors donnés : le premier évoque « une activité physique visant à améliorer sa

²² Connell, R.W, *Masculinities*. Berkeley : University of California Press, 1995.

²³ Courcy, Isabelle, et al. « Le sport comme espace de reproduction et de contestation des représentations stéréotypées de la féminité. », *Recherches féministes*, volume 19, numéro 2, 2006, p. 29-61.

condition physique », le second « un ensemble des exercices physiques se présentant sous forme de jeux individuels ou collectifs, donnant généralement lieu à compétition, pratiqués en observant certaines règles précises ». Bien que ces deux sens ne soient pas fondamentalement opposés, des différences apparaissent. Celles-ci nous permettent de noter que la notion de « sport » englobe autour d'elle des pratiques et des objectifs variés. De cette manière, nous noterons que le sport peut être pratiqué dans une volonté de de loisirs ou bien de performance, dans des objectifs compétitifs, de divertissement ou bien pour un entretien physique ou médical du corps. Nous reprendrons plus tard cette notion de corps qui est, elle aussi, fondamentale puisque, inévitablement, c'est cet « outil » qui permet la pratique du sport, mais aussi c'est sur celui-ci que s'applique certaines bases des stéréotypes de genre.

En ce qui concerne la performance dans le sport, elle y occupe une place centrale. En effet, dans de nombreux sports, la performance est mesurée de manière objective : via un temps, une distance, un nombre de points, etc. Cette quantification permet ensuite de classer, de comparer et d'établir des records. Elle est au fondement de la compétition sportive, mais aussi de la pratique individuelle. Les sportifs cherchent en grande majorité lors de leurs pratiques du sport une forme de dépassement de soi. Il le retrouve notamment dans la sensation procurée par le sport, mais aussi lors de l'amélioration des éléments qu'ils ont pu quantifier, comme évoqué précédemment, et ce qui établit leur performance.

Comme nous l'introduisons précédemment, le sport est, peu importe son objectif et sa vocation pour le participant, un acteur de sa socialisation. Comme l'énoncent en 2007, Isabelle Courcy, Suzanne Laberge, Carine Erard et Catherine Louveau dans *Sport as a Site of Reproduction and Contestation of Stereotyped Representations of Femininity : A Producing the « sexual difference » of bodies through the practice of sport archer* :

« L'état des connaissances actuelles en sociologie du sport permet d'affirmer sans hésitation que les pratiques d'activité physique et sportive sont des pratiques sociales et culturelles. En ce sens, elles véhiculent des normes, sont le site de débats idéologiques et participent à la construction de rapports sociaux, dont les rapports sociaux de sexe. On a pu voir à travers l'histoire du sport que cette institution véhicule les normes sociales dominantes de la masculinité et de la féminité et, en conséquence, qu'elle participe à leur reproduction ». ²⁴

²⁴ Isabelle Courcy, Suzanne Laberge, Carine Erard et Catherine Louveau, *Le sport comme espace de reproduction et de contestation des représentations stéréotypées de la féminité*, 2007.

En ce qui concerne la manifestation historique de ce phénomène, nous y reviendrons dans le second temps de cette partie. Toutefois, il est ici intéressant de se pencher sur la manière par laquelle le sport permet la socialisation.

Nous ne nous y attarderons pas, mais nous rappelons ici brièvement ce que Durkheim a théorisé comme socialisation primaire : « cette socialisation méthodique de la jeune génération par les générations précédentes »²⁵. Celle-ci confère donc aux parents l'éducation de leurs enfants et leur permet donc la transmission de leurs savoirs, mais aussi des normes sociétales. De ce fait, nous ne pouvons nier le rôle que tiennent les parents dans l'apprentissage des stéréotypes sexués. Ils leurs transmettent les bonnes pratiques convenant à leur « sexe biologique », leur apprenant à exercer leur « sexe social ».

Les chercheurs Bois et Sarrazin, dans *Les chiens font-ils des chats ? Une revue de littérature sur le rôle des parents dans la socialisation de leur enfant pour le sport*²⁶, en 2006, mettent en relation l'attitude des parents et l'expérience de l'enfant dans sa pratique sportive. Dans un premier temps, ils évoquent « un processus de modelage social » qui aurait un impact direct sur la pratique. Dans un second temps, ce sont des « variables motivationnelles » qui sont mises en avant, par exemple, les perceptions de soi.

On note alors une différence entre les parents de garçons et ceux de filles. Les premiers indiquent en plus grande majorité que leur enfant doit nécessairement pratiquer un sport, qu'il présente des prédispositions à ces pratiques sportives, etc. À contrario, nous remarquons soit une absence de ces propos chez les parents de filles ou alors une désincitation de ces pratiques avec un rapprochement à des activités considérées plus calmes comme la musique. Cette socialisation sexuée ne prend pas fin ici puisque d'autres acteurs y contribuent. Nous retenons, par exemple, que les médias jouent un rôle majeur dans cette socialisation²⁷. Aussi, nous noterons que les médias valorisent le sport masculin. Pour ne citer qu'un chiffre, en 2023, selon l'Arcom, le sport féminin est 16 fois moins diffusé à la télé que le sport masculin²⁸.

²⁵ Durkheim, Émile, *Éducation et sociologie*, Les Presses universitaires de France, p.10, 1922.

²⁶ Bois, Julien, Sarrazin, Philippe, « Les chiens font-ils des chats ? Une revue de littérature sur le rôle des parents dans la socialisation de leur enfant pour le sport », *Movement & Sport Sciences*, 2006/1 (no 57), p. 9-54.

²⁷ Bussey, K., & Bandura, A. (1999). *Social cognitive theory of gender development and differentiation*. *Psychological Review*, 106, 676–713.

²⁸ Arcom, *Sport Féminin Toujours 2023 : l'opération de l'Arcom pour plus de sport féminin à l'antenne, sur les plateaux et dans les instances sportives*, 2023.

Nous reviendrons sur l'idée de « sport féminin », en opposition au « sport masculin », dans la seconde partie de notre réflexion, en traitant de la bicatégorisation dans le sport. La différence dans la socialisation s'impose d'autant plus à l'âge adolescent. Le phénomène de séparation s'amplifie et on retrouve une interdiction interiorisée de la part des filles et des garçons : ils ne peuvent participer à un sport qui ne se prête pas aux normes de leur sexe d'appartenance²⁹.

Lors de cette socialisation, les enseignants d'éducation physique et sportive ainsi que les entraîneurs de sports ont une place prépondérante. De ce fait, les encouragements faits aux filles quant à la manière de porter une attention particulière à leur physique et ceux exercés sur les garçons vis-à-vis de leur capacité à la compétitivité et à la performance, ont, bien entendu, aussi un rôle dans la manière de pratiquer et de socialiser dans le sport³⁰.

I.1.4 Le corps, notion indissociable de notre problématique

Pour terminer notre partie consacrée à la définition des notions clés de cette recherche, nous nous intéressons maintenant à la notion de corps. Pourquoi portons-nous un intérêt à cette notion ? Et bien dans un premier temps, comme nous l'avons mentionné précédemment, le sport ne peut être réalisé sans avoir à sa disposition son objet premier : le corps. Si nous savons tous ce qu'est un corps, ce qu'il représente, de quoi le nôtre est formé, etc. de nombreuses théories, du domaine des sciences sociales, ont vu le jour autour de cette idée simple du corps. Nous nous y intéressons ici, postulant que celles-ci peuvent nourrir notre démarche et nous donner des clés de compréhension supplémentaires.

Pour commencer, c'est la théorie de « perspective phénoménologique », formulée par Merleau-Ponty, en premier lieu, qui nous semble importante. Celui-ci développe l'idée selon laquelle nos agissements corporels construisent et définissent « notre relation au monde, notre être-au-monde ». Nos actions, dans le monde qui nous entoure, sont donc dues, selon cette théorie, à la perception de notre corps. C'est celle-ci qui nous permet d'accéder au statut de sujet. Pour exemplifier ceci, il nous indique que « la parole chez celui qui parle ne traduit pas une pensée déjà faite, mais l'accomplit »³¹.

²⁹ Klomsten, A. T., Marsh, H. W., & Skaalvik, E. M. (2005). *Adolescents' Perceptions of Masculine and Feminine Values in Sport and Physical Education : A Study of Gender Differences*. *Sex Roles : A Journal of Research*, 52(9-10), 625–636.

³⁰ Ronholt, H. (2002). « It's Only the Sissies... : Analysis of Teaching and Learning Process in Physical Education : A Contribution to the Hidden Curriculum. » *Sport, Education and Society*, 7, 25-36.

³¹ Merleau-Ponty, Maurice, *Phénoménologie de la Perception*, 1945.

Pour relier cette idée à des notions précédentes, notre mécanisme de penser guide nos agissements. Prenant vie, ces agissements construisent notre monde. Nous sommes donc produits et producteurs. Si nous mettons en relation cette idée avec celle des stéréotypes, nous comprenons que ceux-ci, s'ils sont intériorisés, peuvent être répandues par les mêmes personnes qui les subissent.

Pour continuer sur notre étude exploratoire du corps, nous nous arrêterons ici sur la notion anthropologie développée en 2011 par Philippe Descola : celle de « corps genré »³². Il cherche, via cette réflexion, à contourner l'opposition classique de la nature face à la culture. Selon lui, l'humain se positionne au centre de ces deux notions. Il explique ceci en mettant en avant l'idée simple que, dès la naissance, en étant attribuer à une catégorie genrée du fait de son sexe biologique, masculin ou féminin, et en étant déclaré civilement comme tel, cela constitue une genrification de notre être et de notre corps. Comme nous l'avons évoqué précédemment, l'éducation joue un rôle principal dans notre formation au monde. Elle laisse des marques et empreintes dans la définition de notre être comme le développe Béatrice Galinon-Méléneq dans *Des signes-traces à l'Homme-trace*³³.

Notre éducation, notre culture, notre enseignement, mais aussi la majorité de nos pratiques sportives, se basent sur cette distinction énoncée entre le féminin et le masculin. Nous pouvons donc percevoir un lien créé entre le corps et la confusions genre/sexe, comme nous venons de l'exprimer : pour reprendre les études précédentes, à des rôles sociaux. Ce tout génère donc une pensée qui se nourrit de nos agissements comme l'indique Merleau-Ponty. Ces traces laissées par l'intériorisation, sont donc, une fois installées, encore une fois auto-nourries lors de nos agissements.

Selon Colette Guillaumin, le corps et les processus d'incorporation jouent un rôle crucial dans la production et la reproduction des différences entre les sexes. L'apprentissage par le corps à une place essentielle dans la construction de ces différences³⁴.

En 2000, Sylvia Faure, reprend cette idée pour théoriser « l'apprentissage par corps » mettant en avant que la construction des différences entre les sexes institue les pratiques sportives et artistiques corporelles. Elles sont pour elle-même un « analyseur

³² Philippe Descola, *L'écologie des autres. L'anthropologie et la question de la nature*, Paris, Editions Quae, sciences en question, 2011, 110 p.

³³ Galinon-Méléneq, Béatrice, Martin-Juchat, Fabienne, *Du « genre » social au « genre » incorporé : Le « corps genré » des SIC*, 2014.

³⁴ Guillaumin, Colette, *Sexe, Race et Pratique du pouvoir*, 1992.

privilegié de ce processus »³⁵. Comme nous l'avons déjà évoqué, les pratiques corporelles que permet le sport sont souvent associées à des lieux où les différences et l'opposition entre les sexes sont considérées comme « naturelles » et où la « domination masculine »³⁶ est reproduite.

Le sport, et l'utilisation du corps dans celui-ci, offrent donc un terrain d'investigation privilégié pour comprendre comment les individus développent ces schémas de comportement, liés au genre. Ils laissent, de ce fait, aussi une porte ouverte à une vision nouvelle, une logique dépassant ses schémas.

Bien que la notion de corps nous semble pertinente dans nos recherches, nous noterons une faible recherche sur celle-ci dans le domaine des SIC. Si les idées développées précédemment nous aident fortement pour comprendre et analyser les éléments suivants, nous ne pouvons baser notre recherche essentiellement que sur la « place du corps ».

En conclusion, cette première étape de définition et de revue des éléments théoriques de notre recherche nous sera primordiale lors de la suite de notre réflexion. Elle nous permet de comprendre, dans un premier temps, ces notions de genre, stéréotypes, sport et corps. Des liens se créent entre ces théories, nous pouvons d'ores et déjà, constaté une logique systémique de certains phénomènes.

I.2 Une question de publicité

Nos notions étant exposées, c'est dorénavant la question du rapport avec la publicité que nous nous posons et qui viendra confirmer ou infirmer notre première hypothèse.

Est-ce que la publicité et les marques jouent un rôle dans l'élaboration et dans la circulation de stéréotypes et normes ? Est-ce que la publicité parle de genre ? Est-ce que le sport est traité en publicité ? Finalement, est-ce que le sujet de la publicité appliqué au domaine du sport peut se confronter à une analyse par l'étude du genre ? C'est à ces questions que nous tenterons de trouver réponse lors de cette partie.

³⁵ Faure, Sylvia, *Apprendre par corps. Socio-anthropologie des techniques de danse*, 2000.

³⁶ Bourdieu, Pierre, *La domination masculine*, 1998.

I. 2.1 Au-delà des produits, la vente d'une idée

Henri-Pierre Jeudy dans *La publicité et son enjeu social*, propose ces questions (rhétoriques pour lui) :

« La publicité se présenterait-elle comme la « nouvelle » scène où est mis en jeu l'ensemble des valeurs et des représentations sociales ? Ne produit-elle pas des modèles qui parlent et façonnent les pratiques sociales de la vie quotidienne? (...) Le phénomène publicitaire n'est-il pas un principe d'équilibre dans la destruction des valeurs sociales et des grandes institutions (comme la famille) puisqu'il permet de « faire jouer » sur un même plan d'identité les formes de valorisation « nouvelles » avec les valeurs les plus séculaires ? »³⁷.

Il nous ouvre alors un terrain de réflexion sur le sujet de la publicité. Si la définition de publicité nous dirige vers un sens marchand, Henri-Pierre Jeudy semble lui donner, ou tout du moins questionner, un rôle social à la publicité. Elle serait même productrice de modèle qui participe à nos schémas sociaux. Idée qui n'est pas sans rappeler donc l'élaboration et la circulation de stéréotypes.

Pour continuer, nous prendrons ici appui sur l'idée développée par Christine Leteinturier dans l'article nommé « PUBLICITÉ » publié sur le site web *Encyclopædia Universalis*. Dans celui-ci, elle développe l'idée selon laquelle la publicité agirait sur nous de manière double : « à travers l'accompagnement de la consommation mais également par la façon dont elle expose (images et discours) les argumentaires des produits, cherchant un équilibre incertain entre valeurs traditionnelles et soutien à l'innovation ». Selon elle, la publicité a une mission économique, celle d'accompagnement à la consommation. Elle corrèle à celle-ci des fonctions sociales.

Elle remarque, en ce sens, plusieurs analyses. Dans un premier temps, les publicitaires souhaitent toucher leur public, nommé dans le jargon publicitaire comme étant des cibles. En ce sens, ils cherchent, à travers des études, des comportements, des prescripteurs et des leviers à atteindre ceux-ci. Pour ne citer qu'un exemple, elle cite la manière dont la publicité remplit « une fonction d'agenda social » : en propageant certains messages durant la période des fêtes de fin d'année et d'autres, plutôt opposés, durant la saison estivale. Cette idée peut-être plus amplement illustrée, par exemple, par le concept de « summer body » souvent prôné par les marques durant la période de l'été et invoquant une culture de la beauté estivale à travers la culture d'un type de corps.

³⁷ Jeudy, Henri-Pierre, *La publicité et son enjeu social*, Chap. I.1, 1977.

Christine Leteinturier met aussi en avant une certaine ambivalence dans le rôle que tient la publicité vis à vis des représentations sociales. Elle désigne « un registre paradoxal, mêlant conformisme et innovation ». Selon elle, par exemple, la publicité continue d'entretenir des stéréotypes sociaux. Elle cite de cette manière les rôles masculins/féminins qui nous sont attribués.

Elle cite alors le mouvement critique, des « Chiennes de garde », en dénonçant, par exemple, le mythe selon lequel pour libérer les femmes, la publicité aurait rendu les tâches ménagères visuellement plaisantes. Phénomène qui entretiendrait les stéréotypes sexués plaçant l'homme en position d'action et de pouvoir et maintenant la femme dans des actions considérées comme secondaire socialement, comme l'entretien d'un logement.

Toutefois, elle reconnaît à la publicité sa capacité à propager l'innovation et donc à bouleverser les stéréotypes existants : « en favorisant la diffusion des innovations, la publicité contribue à la construction de nouvelles valeurs sociales et culturelles associées à ces produits »³⁸.

Le caractère marchand de la publicité n'est alors pas à négliger. Si la publicité est capable de transformer les normes sociales établies, sa vocation première ne semble pas être établie en ce sens. De ce fait, ce processus de développement d'idéaux en opposition à ceux établis socialement ne semble être possible que si la publicité n'en est que mieux servie. Autrement dit, le publicitaire doit voir en cette proposition de changement une adhésion par le public. En ce sens, la publicité peut diffuser des messages s'opposant aux mécanismes sociétaux, mais elle s'assure toujours au préalable qu'elle aura l'adhésion d'un certain public, même si celui-ci compose une niche.

Odile Camus et Jocelyn Patinel, dans *Publicité et épilation féminine : effets en réception d'une transgression normative*, formulé en 2011, mettent en avant la publicité comme un « lieu d'élaboration de signification sociales ». Elles ajoutent que celles-ci sont majoritairement « associées à des prescriptions normatives, lesquelles, comme toute norme sociale, participent de la reproduction idéologique »³⁹. La publicité aurait donc une certaine capacité de construction de mouvements qui s'avèrent fondamentaux dans notre société. Cela n'est pas sans rappeler la « société normalisatrice »⁴⁰ théorisée par Michel Foucault en 1975. La publicité ferait donc partie des dispositifs qui visent à établir des normes

³⁸ Leteinturier, Christine, « PUBLICITÉ », *Encyclopædia Universalis*, 2023.

³⁹ Camus, Odile, Patinel, Jocelyn, « Chapitre 16. Publicité et épilation féminine : effets en réception d'une transgression normative », dans : Philippe Castel éd., *Psychologie sociale, communication et langage. De la conception aux applications*, « Ouvertures psychologiques », 2011, p. 277-298.

⁴⁰ Foucault, Michel, *Surveiller et punir : Naissance de la prison*, 1975.

comportementales de pensées, mais aussi d'identité considérées par la suite comme normales.

Ces notions nous amènent aussi à penser à ce que Roland Barthes nomme la création de « mythes »⁴¹. Il souligne notamment que la publicité a la capacité de transformer de simples produits de consommations, des images ou même simplement des idées, en des symboles culturels profonds, participant ainsi à la création de mythes modernes. En effet, si la publicité associe un produit à des éléments de la culture sociétale, elle peut contribuer à façonner la manière dont les gens perçoivent ce produit et le monde qui l'entoure, créant un nouveau mythe autour de ce produit. Finalement, en transformant des produits de consommation en symboles culturels profonds, tels des mythes, la publicité contribue à façonner des désirs, mais aussi une certaine vision du monde.

Nous pouvons à ce stade de notre analyse affirmer que la publicité ne joue pas seulement un rôle marchand pour la marque. La publicité est porteuse de messages, elle est en capacité de mettre en lumière de nouveaux mythes, qui, relayés par un public, peuvent engendrer de nouvelles normes ou mettre à mal des stéréotypes existants.

I.2.2 Miroir ou arbitre des questions sur le genre ?

Maintenant, nous souhaitons nous pencher sur la question du genre et son lien avec la publicité. Si nous venons de constater que la publicité porte un réel enjeu social, se prête-t-elle donc à la question sociale du genre ? De plus, les stéréotypes sexués sont ceux les plus relayés dans notre société occidentale, comme nous le révélions précédemment. Face à ce constat, la publicité aurait donc une possibilité de prise de parole, en faveur ou contre ces stéréotypes. Mais est-ce le cas ? C'est ce que nous cherchons à déterminer ici.

Pour ce faire, nous nous appuyerons dans un premier temps sur les recherches établies par Jean-Baptiste Perret dans *L'approche française du genre en publicité*.

La première réflexion plutôt pertinente pour notre recherche est celle de la singularité française dans l'approche des études du genre. Cela fait écho à ce que nous évoquions dans un premier temps : le genre étant un terme anglo-saxon, et donc, ne prenant pas son origine en France, les recherches à ce sujet ont été plus tardives. À ce jour, nous notons encore quelques difficultés à trouver des études en SIC sur le genre, bien que celles-ci se multiplient. Comme le note Jean-Baptiste Perret, nous retrouvons un certain paradoxe quant

⁴¹ Barthes, Roland, *Mythologies*, 1957.

au genre puisqu'il est très présent dans le débat public cependant il n'y a qu'un « très faible nombre de travaux et de publications rigoureuses, particulièrement si on les compare au nombre des publications anglophones sur le même sujet »⁴².

Il met ensuite en lumière, en reprenant les « gender studies » anglo-saxonnes, une approche critique de l'utilisation du genre par la publicité. Il reprend ainsi les travaux de Stuart Ewen aux Etats-Unis et de Raymond Williams en Grande-Bretagne, pour dénoncer une idée du capitalisme : idée selon laquelle la publicité et le système qui l'accompagne tentent de produire les besoins qu'ils assouvissent.

De cette manière et selon lui, la notion de masculinité et de féminité ne serait entretenue par la publicité que dans une logique de consommation. Pour reprendre ces mots : « la féminité et la masculinité sont considérées comme des constructions idéologiques auxquelles correspondent des pratiques et des comportements de consommation dont les définitions sont largement dépendantes des intérêts de l'appareil productif ».

Cette idée a été particulièrement utilisée pour vendre des produits à destination des femmes, par exemple, dans la vente de produits pour soins. Ce phénomène a été popularisé par le terme « taxe rose ». Il symbolise la disparité que l'on peut retrouver entre deux produits, pourtant similaires, mais l'un se voulant être destiné à un public féminin, l'autre masculin. Les différences produites sont souvent très minimes d'un point de vue utilitaire, c'est l'apparence du produit qui diffère, d'où le nom donné à ce phénomène puisque l'on retrouve souvent la couleur rose accolée à ces produits, mais aussi à l'idée de la féminité. Si cette différence semble déjà intrigante, elle l'est d'autant plus quand on ajoute à ceci le fait que les prix de ces produits « féminins » sont plus onéreux que ceux masculins.

Nous pouvons alors nous demander pourquoi ces produits sont encore achetés par des femmes s'il semble de même efficacité, mais plus onéreux que d'autres ?

Cela peut paraître, en effet, plutôt mystérieux. En voici pourtant une réponse : ce sont les injonctions faites aux femmes liées aux normes et aux stéréotypes qui déterminent ces achats. En effet, les femmes sont normativement plus poussées à prendre soin d'elles, à être élégante, coquette, etc. ce qui les autorise (ou oblige) à consommer des produits adaptés à cette attente sociale.

On retrouve de nombreuses études plus largement sur le sujet aux États-Unis sous le nom de gender marketing. Parmi celles-ci, nous avons trouvé quelques idées intéressantes à énoncer. Comme l'énonce la « taxe rose », ce marketing génère une forme d'inégalité

⁴² Perret, Jean-Baptiste, *L'approche française du genre en publicité*, 2003.

puisqu'on retrouve une plus grande tendance à la « féminisation » des produits par les marques, qu'elles ne le « masculinisent »⁴³.

Si le marketing « masculin » est moins dominant, il reste présent sur le marché et est même en croissance. Bien évidemment, ce ne sont pas les mêmes attentes qui sont mises en avant et utilisées. Ici, on sollicite plus l'image de « l'homme fort » ou encore du « dragueur » : image récurrente, par exemple, dans la stratégie de la marque Axe.

Lors de nos recherches, une citation nous a marqué et reflète le rôle de la publicité dans l'élaboration et la propagation des idées associées aux genres :

« La publicité propose son propre reflet rêvé et « imaginarisé » de la réalité sociale, des modes de vie et de consommation, égrenant un vaste système de classement de soi et des autres. La définition du genre apparaît bel et bien comme un espace de conflictualité à l'intérieur duquel se joue une lutte symbolique pour la construction des identités des êtres sexués et de leur être social. Dans nos sociétés médiatisées, la publicité se présente comme un authentique programme de construction identitaire mais surtout comme un des porte-parole de l'Imaginaire Social définissant l'horizon des possibles d'une collectivité »⁴⁴.

Si dans un premier temps celle-ci vient confirmer une partie de notre recherche passée, c'est ici, bien évidemment, l'évocation du genre qui a attiré notre attention. En effet, la publicité serait, par son énonciation, capable d'ouvrir la réflexion singulière à chacun, de son identité et expression de genre.

Si la manière dont sont montrés les sujets, qu'ils soient masculins ou féminins, est primordiale, il est évident de noter que la présence ou l'absence de ceux-ci dans la sphère médiatique est aussi un point fondamental. Comme nous l'avons remarqué, la publicité, en tant que média, joue un rôle important dans la construction de soi. Pour pouvoir se construire via ce média, encore faut-il être représenté par celui-ci. En effet, les volontés et politiques de représentations ne sont pas seulement capitales dans un rôle rétrospectif : elles fondent une culture et une construction individuelle des êtres représentés⁴⁵. Les

⁴³ Barletta M., *Marketing to Women. How to increase your share of the world's largest market*, New York, Kaplan, 2011.

⁴⁴ Soulages, Jean-Claude, *Le genre en publicité ou le culte des apparences*, MEI - Médiation et information, 2004.

⁴⁵ Stuart, Hall, *Identités et cultures, politique des Cultural Studies*, Paris, Amsterdam, établie par Maxime Cervulle, 2007.

individus construisent leur « moi » en réflexion avec des identités montrées, avec leur environnement, en intériorisant des images et des modèles⁴⁶.

Les publicités, diffusées au grand public, proposent « un ensemble singulier de représentations du monde issu d'un mode spécifique de production et prétendant articuler les dimensions individuelles et collectives, réelles et imaginaires, de l'existence et s'offrent comme une ressource culturelle de masse dans la formation des imaginaires propre à un Esprit du temps »⁴⁷.

Comme nous l'avons conclu, la publicité joue un rôle dans la construction sociale de l'individu. En montrant des représentations de genres, en les illustrant, elle apporte ici aussi des images et mythes à ceux-ci. Elle porte ici encore la capacité d'alimenter ou non des stéréotypes genrés. Finalement, la publicité peut aussi venir s'inscrire dans une forme du principe « d'agency » de Judith Butler : ayant une capacité d'agir et de redéfinitions des normes fictionnelles à travers les images et messages transmis.

I.2.3 Focus sur le regard porté sur le monde du sport

Notre intérêt se porte, dans cette partie, sur le regard que porte la publicité au domaine du sport. Ce questionnement nourrit notre réflexion, bien évidemment, mais est aussi une question centrale sociale. En effet, nous avons constaté que le sport était un lieu de socialisation. Les Français y sont majoritairement présents puisque, nous le rappelons, deux personnes sur trois âgées de plus de 15 ans en France pratiquent une activité sportive quotidiennement. 80 % des 18-25 ans déclarent être intéressés par le sport sous ces différentes formes : la pratique, l'information scientifique ou bien, les grands événements⁴⁸.

La publicité, elle, nous permet, comme nous l'avons vu, de nous donner un point de vue sur le monde, elle est en capacité de transmettre des normes ou tout du moins des comportements et tendances. Si le sport paraît donc de plus en plus central dans notre société, comment la publicité prend-elle parole sur celui-ci ?

Il est aussi important de mentionner le fait que les sportifs professionnels sont rémunérés en partie par les activités commerciales des marques avec lesquelles ils sont partenaires. À une échelle donc plus « professionnelle », la collaboration entre les marques et le sport permet d'attribuer à ces joueurs ou joueuses, l'attribution d'une rémunération.

⁴⁶ Kaufmann, Jean-Claude, *L'invention de soi*, Paris, Armand Colin, 2004.

⁴⁷ Morin, Edgar, *L'esprit du temps*, Paris, Armand Colin, 1962.

⁴⁸ Insee, 2020.

Aussi, comme nous l'évoquions, la publicité a un pouvoir fort de mise en lumière : elle peut permettre de mettre sur le devant de la scène des pratiques, personnes, etc. qui semblent minoritaires dans ce monde du sport. Mais quand est-il ?

Nous n'avons pas forcément trouvé énormément de points à développer ici, cependant, nous avons constaté 3 grandes tendances :

- Une communication hygiénique du sport ;
- Communiquer le sport pour donner à rêver ;
- Un principe de guet-apens commercial des marques sur les événements sportifs.

C'est à travers les écrits de Stéphane Héas, Louise Forsyth, Dominique Bodin et Luc Robene que nous avons découvert le premier point concernant l'hygiénisme⁴⁹. Ils mettent en avant le fait que les publicités utilisant le sport montrent celui-ci d'une manière qui diffère de la réalité. De manière édulcorée, ces communications publicitaires relatent le sport avec un point de vue « hygiénique ». La publicité enlève donc au sport une partie de sa nature : transpiration, odeurs et rougeurs, induit par la performance physique.

Cette « aliénation » du sport est d'autant plus présente quand ce sont des femmes qui sont mises en scène. Le stéréotype féminin, s'accordant avec cette logique hygiénique, n'en est que plus utilisé. En effet, là où les stéréotypes masculins promettent une masculinité forte, performatrice, donc autorisée à se dépenser, les stéréotypes féminins soulignent, eux, souplesse et esthétisme, qui ne semble donc pas compatible avec les efforts sportifs. Brocard en 2000, notait aussi, qu'au-delà de la communication publicitaire, au sein même d'événements sportifs, ces stéréotypes féminins valorisant une certaine beauté hygiénique étaient aussi relayés par les commentaires des journalistes sportifs, donc au sein même de la diffusion sportive⁵⁰.

La publicité nous présenterait aussi le sport comme « un rêve ». Cette idée s'inscrit dans la lignée de la précédente, puisqu'en proposant une image « propre » et lisse du sport, la publicité communique sur celui-ci sur un ton onirique. Sylvère Piquet nous indique, en ce sens, que la publicité présentant des athlètes de haut niveau, souvent populaire auprès du grand public, propose à son spectateur un rêve. La publicité ne nous présente pas un

⁴⁹ Héas, Stéphane, Forsyth, Louise, Bodin, Dominique, Robene, Luc, *Sports et publicités Une communication hygiénique pour une société stéril(isé)e ?*, 2005.

⁵⁰ Brocard, C., (2000), *Performances sportives et différenciation sexuelle dans les commentaires journalistiques, l'exemple des championnats du monde d'athlétisme*,_Regards sociologiques, p. 127-142.

produit, elle ne nous indique pas un prix, ne nous délivre pas d'informations majeures concernant une certaine fonctionnalité. La publicité propose au spectateur, par contre, de devenir un sportif(ve) de haut niveau ou tout du moins de partager ces qualités et pratiques. Pour ce faire, il suffit d'agir comme celui-ci : en portant, par exemple, les mêmes équipements que lui. Ce mécanisme est souvent accompagné, bien évidemment, de messages poussant à la motivation, au dépassement de soi, etc.⁵¹

Le dernier point que nous abordons ici révèle l'importance pour les marques de montrer leur appartenance aux grands moments sportifs. Comme nous l'évoquions, la marque souhaite s'inscrire dans le quotidien de ces cibles en s'appuyant sur son « agenda ». Si celui-ci contient donc un grand événement sportif, la marque souhaite s'y inscrire. Les marques font alors face à un bémol : le principe du partenariat.

En effet, pour communiquer librement sur un événement, il est nécessaire qu'un contrat de partenariat soit établi entre la marque et l'événement. Ces partenariats sont limités. Pourtant, durant des événements, comme la Coupe du monde de football, dont la finale en 2022 a réuni 29,4 millions de téléspectateurs, nous pouvons voir énormément de marques communiquées autour de l'événement. Évidemment, elles ne sont pas toutes partenaires. C'est le phénomène du guet-apens commercial des marques sur les événements sportifs : profitez d'un événement pour communiquer sur son image de marque, un produit, etc. et créer une attache avec le public. Nous jugeons ce phénomène intéressant puisqu'il prouve l'importance du sport et de ces événements dans notre société, et de ce fait, il est pertinent et avantageux pour les marques de parler de ce sujet.

Cette première partie nous permet, donc, de comprendre les notions fondamentales de notre sujet - genre, stéréotypes et sport - mais aussi d'anticiper les principes qui lient ces thèmes. Nous avons donc pu constater que les stéréotypes influencent des comportements, notamment dans la perception et l'identité de genre. La construction sociale a alors été évoquée autour de ces notions. Par l'étude de la notion de sport, nous avons pu confirmer que celui-ci joue un rôle fondamental dans la construction de soi. Pour terminer, notre étude de ces sujets au travers du prisme de la publicité, nous confirme le rôle primordial de la publicité dans la construction de la société : ces sujets étant centraux socialement, ils le sont donc aussi en publicité.

⁵¹ Piquet, Sylvère, *Le sportif de Haut Niveau dans la publicité et dans le sponsoring*, p. 61-73, 1987.

Partie II : « Monde du sport » : un système structurellement inégalitaire ?

Dans cette seconde partie, nous rentrerons plus au cœur du sujet en explorant la littérature traitant du sujet du genre dans le sport. Ce focus nous semble pertinent afin de comprendre les rapports de genre dans le sport et servira notre analyse.

Nous débuterons donc par l'analyse d'un constat qui nous est souvent revenu lors de nos recherches. Celui-ci impliquerait une bicatégorisation, séparant donc le « féminin » du « masculin ». Ensuite, nous questionnons les pratiques au sein d'un même sport en nous demandant si, hommes et femmes, en ont la même expérience.

II.1 La bicatégorisation : comprendre le paradigme du système

II.1.1. « Sport masculin » vs « Sport féminin » : de quoi parle-t-on ?

Cette seconde partie trouve son point de départ sur une théorie que nous avons énoncé lors de la première phase de notre développement. En effet, précédemment, nous évoquions les 3 processus majeurs de construction du genre développé par Sandra G. Harding en 1998 dans *Feminism and Methodology : Social Science Issues*. Nous n'allons pas revenir sur ces trois étapes, puisqu'ici, c'est seulement la seconde qui fonde cette partie. Pour rappel, celle-ci porte sur la structuration selon le genre. Elle utilise les métaphores binaires, qui sont explicitées à travers la première phase de ce processus, dans le but de segmenter les activités sociales en se basant sur des différences qui sont créées afin de diviser les genres masculin et féminin. Ces stéréotypes de genre sont ceux sur lesquels s'appuie l'institution sportive afin de créer une séparation dans les pratiques entre les femmes et les hommes.

Ce postulat est donc le point de départ de cette partie : il y a une séparation des pratiques qui créent une croyance dichotomique persistante séparant, un soi-disant « sport masculin » d'un « sport féminin ». Cette dichotomie, ancrée dans les représentations sociales et culturelles, influence profondément les pratiques sportives créant des disparités entre les personnes en fonction de leur genre.

Pour appuyer ce point, quelques chiffres viennent illustrer simplement nos dires : l'INSEE, l'Institut national de la statistique et des études économiques, a référencé en 2021 l'agrégation des licences sportives et autres titres de participation par fédération. Cette étude s'intéresse donc au nombre de licences délivrées en milliers par fédération, mais

aussi à la part des licences féminines en %. Voici un condensé prenant en compte les statistiques de six fédérations de cette étude :

Tableau 1 : Extrait de : « Licences sportives et autres titres de participation par fédération agréée en 2021 (en milliers) par l'Insee, 2021. »

Fédération	Nombre de licences	Part des licences féminines (en %)
Fédération française de football	1 902,0	9,5
Fédération française d'équitation	665,9	83,8
Fédération française de basketball	423,5	35,0
Fédération française de rugby	317,9	11,2
Fédération française de natation	286,4	53,4
Fédération française de gymnastique	246,7	82,8

L'intégralité du tableau issu de cette recherche est trouvable en annexe⁵².

Nous pouvons tirer plusieurs constats de ces chiffres. Dans un premier temps, on peut noter que certains sports sont plus populaires que d'autres. Si ce constat est pertinent, il n'alimentera que très peu notre recherche. Ici, ce qui semble intéressant pour notre analyse est la part des licences féminines. Nous pouvons nous rendre compte que certains sports sont plus pratiqués par les femmes que d'autres. Par exemple, la part des licences féminines pour l'équitation et la gymnastique excède les 80 %. Logiquement, les pratiquants de ces sports sont à moins de 20 % des hommes. Inversement, le football et le rugby sont largement pratiqués par des hommes puisque seulement 9,5 % et 11,2 % des pratiquants sont des femmes.

Ces chiffres illustrent cette séparation des pratiques où l'on retrouve dans certains sports une majorité de femmes et dans d'autres une majorité d'hommes. On peut voir se dessiner des stéréotypes autour de ces sports : certains sont des sports « pour femmes » et d'autres des sports « pour hommes ».

Nous pouvons noter aussi l'existence de sport « neutre ». Ces sports, dit neutres, seraient socialement acceptable de la même manière que l'on soit un homme ou une femme. Via

⁵² Source : Injep-Medes, recensements des licences et clubs sportifs rattachés aux fédérations sportives agréées par le ministère en charge des Sports, 2021.

les chiffres auxquels nous nous confrontons, nous pouvons noter que c'est par exemple le cas de la natation. Mais alors, pourquoi ce sport semblerait-il plus « neutre » ? Dans un premier temps, nous pouvons mettre en avant le fait que cette discipline est une « famille » regroupant des sous pratiques : nous constaterons une différence flagrante de pratique entre la natation sportive (comme l'épreuve du relais 4x100m) et celle de la natation artistique (comme l'épreuve de natation synchronisée par équipe). Au sein même de cette « famille » de sport, nous pouvons retrouver des pratiques différentes, qui sont elles aussi, soumises à une certaine catégorisation par genre. Nous reviendrons plus amplement sur ce point lors de notre prochaine sous-partie qui abordera la différence de pratique, en fonction de son genre, au sein d'un même sport.

Pour en revenir aux stéréotypes de genre, encore une fois, ceux-ci sont créés eux-mêmes par d'autres stéréotypes de genre : ce qu'Harding illustre dans *Feminism and Methodology : Social Science Issues*. Vanessa Lentillon propose dans *Les stéréotypes sexués relatifs à la pratique des activités physiques et sportives chez les adolescents français et leurs conséquences discriminatoires*, de mettre en avant la synthèse réalisée par Fontayne traitant des éléments expliquant l'appropriation des activités physiques et sportives par les individus⁵³. Nous souhaitons mettre en avant ce tableau qui nous semble judicieux d'explorer pour la compréhension de cette division des pratiques. Le voici :

Tableau 2 : « Critères d'appropriation ou de non-appropriation des activités physiques selon le sexe (extrait de Fontayne, 1999, p. 35 ; Fontayne, Sarrazin, Famose, 2001) »

Auteurs	Activités masculines ou non féminines	Activités féminines
Ignico (1989)	Vitesse Force Stratégie Propulsion d'objets Endurance	Jeux à tour de rôles Expressivité Peu de règles Peu de joueurs Activité motrice fine ou partielle
Kane (1988)	Essaie de battre l'adversaire par la force physique Utilise des objets lourds	Corps projeté dans l'espace avec un but esthétique Objets légers

⁵³ Lentillon, Vanessa, « Les stéréotypes sexués relatifs à la pratique des activités physiques et sportives chez les adolescents français et leurs conséquences discriminatoires », *Bulletin de psychologie*, 2009/1 (Numéro 499), p. 15-28.

	Engagement dans une compétition face à face, dans laquelle les corps peuvent entrer en contact	Barrière spatiale pour prévenir le contact physique
Louveau (1991,1998)	Montrer ou exercer sa force Se livrer à un combat dur et rapproché Porter ou recevoir des coups Jouer à la balle au pied sur un grand terrain Manipuler des armes S'engager dans des efforts intenses de longues durées Piloter des engins mécaniques ou motorisés Prendre des risques dans des pratiques agoraphiles	
Metheny (1965)	Objets lourds Contacts corporels Opposition face à face Projection du corps de l'athlète à travers l'espace pour un temps relativement long	Objets légers Précision mais pas force Peu de contacts corporels Patrons esthétiques du vol corporel

Cette synthèse nous permet d'expliquer la différence entre les adhérents, en fonction du genre, que nous avons constaté précédemment via l'étude de l'INSEE. Il met en évidence les différents critères sociaux, culturels et historiques qui influencent la perception et l'adoption de certaines activités physiques par les individus en fonction de leur genre.

Nous parlions précédemment déjà du fait que le genre est « produit et producteur » : autrement dit, il s'auto-alimente. Ici, cette idée est encore une fois utilisable dans le cadre du sport. Des qualités sont projetées sur le genre féminin et masculin, poussant les individus à s'impliquer dans un type de sport précis demandant de mobiliser ces attributs valorisés. En s'améliorant dans ces sports qui leur sont pré-attribués, les individus augmentent aussi les probabilités d'y devenir plus performants. Ainsi, ces stéréotypes sont auto-entretenus. Pour illustrer ceci, on peut voir que l'endurance est considérée comme une qualité masculine. Le football demande particulièrement la mobilisation de cette technique. Statistiquement, nous pouvons constater que ce sport est plus pratiqué par des hommes. A contrario, certains stéréotypes postulent l'idée que des activités sont féminines, comme la gymnastique, car

elles demandent une projection des corps dans l'espace avec un but esthétique, une performance qui est cataloguée comme féminine.

Catherine Louveau dans *Inégalité sur la ligne de départ : femmes, origines sociales et conquête du sport*⁵⁴ indique le caractère historique de cette division dans le monde du sport des pratiques :

« Si peu de femmes choisissent ces sports de tradition masculine, c'est aussi qu'ils ne s'accordent pas avec les catégorisations spontanées à partir desquelles hommes et femmes jugent ce qui convient ou non à une femme. L'assignation au masculin de certains sports et métiers, tenace à l'échelle de l'histoire, devient intelligible en considérant les aptitudes physiques requises, les rapports au corps et aux engins qui s'y mettent en jeu, leurs caractéristiques techniques et spatiales. Montrer ou exercer sa force, se livrer à un combat, porter ou recevoir des coups, les armes, les grands espaces, le pilotage d'engins lourds, la prise de risques corporels sont autant d'attributs concrets ou symboliques donnés comme incompatibles avec la féminité, que les femmes semblent ne pas pouvoir faire leurs. »

Elle vient appuyer le caractère prédéterminé du choix de la pratique d'un sport en fonction de son genre que nous évoquions précédemment.

Aussi, nous noterons que ces différences sont souvent légitimées par une explication qui se voudrait « naturelle ». Effectivement, nous retrouverons un bon nombre de stéréotypes venant appuyer que les qualités qui sont attribuées en fonction du genre, que nous avons exploré précédemment, seraient intimement liées au sexe de la personne et non à un ordre social. De ce fait, ces différences ne seraient pas sociales et liées à une construction sociale, mais seraient des attributs de natures, biologiques ou généalogiques. Cependant, ces habitudes ont été tant intériorisées socialement qu'elles peuvent paraître vraisemblablement naturelles. De plus, comme nous l'avons précédemment énoncé, ces stéréotypes s'auto-entretiennent : les performances des individus s'améliorent à travers la pratique, si on tend une catégorie de personnes pendant de nombreuses années à pratiquer un même type de sport, elle s'améliorera dans celui-ci. Il est alors simple d'en conclure que cette catégorie de personnes est plus performante dans cette pratique, qu'une autre qu'elle n'a pas pratiqué. Si cette logique semble, en effet, systémique, elle n'en est pas pour autant scientifique et intrinsèque aux personnes.

⁵⁴ Louveau, Catherine, « Inégalité sur la ligne de départ : femmes, origines sociales et conquête du sport », *Clio. Histoire, femmes et sociétés*, vol. 23, no. 1, 2006, p.119-143.

II.1.2. « Le sport est une pratique masculine » : ce qu'induit le stéréotype

À travers cette première partie, nous avons pu évoquer l'importance historique de la construction de certains stéréotypes. Les travaux de Elias, Dunning et Mosse sont allés plus loin dans cette analyse. Ceux-ci remarquent qu'historiquement la construction de la virilité moderne a placé le sport comme un élément central de ce processus de détermination. Elias et Dunning suggèrent même le sport comme un « véritable fief de la virilité »⁵⁵.

Messner et Sabo contribuent à cette réflexion en mettant en avant le fait que les apprentissages sportifs, structurés autour de la maîtrise de la force physique, de l'assertivité et de l'intensité, contribuent de manière significative à la formation d'une masculinité « virile » hégémonique⁵⁶.

Si le sport, en tant qu'élément structurant dans l'éducation d'un individu, semble favoriser les valeurs traditionnelles de « l'homme viril », il semble éloigner les femmes de l'image socialement valorisée : l'image de la féminité exacerbée. Ce modèle de socialisation entrave l'engagement des femmes dans les disciplines sportives.

En effet, nous pouvons constater que la pratique du sport par les hommes est valorisée, ce qui n'est pas toujours le cas chez les femmes. D'une certaine manière, pratiquer un sport permettrait de renforcer l'identité des hommes, mais créerait une confusion du genre féminin. Pour illustrer ce propos, nous nous sommes nourri du reportage *Toutes musclées*, produit et diffusé par la chaîne Arte. Dans celui-ci, de nombreuses spécialistes du domaine du sport prennent la parole au sujet de la pratique du sport par les femmes. On retrouve dans ce reportage notamment, Catherine Louveau, sociologue et Anaïs Bohuon, sociologue et historienne. Nous allons ici nous nourrir de deux de leurs prises de paroles afin d'introduire la suite de notre propos :

- « *Dès lors que les femmes vont devenir très performantes, elles sont suspectes.* » Catherine Louveau
- « *Au lieu de penser que le sport de haut niveau, de la même façon que pour les hommes, bouleverse les morphologies, on va émettre des doutes quant à leur identité sexuelle.* » Anaïs Bohuon

⁵⁵ Elias, Norbert, Dunning, Eric, *Sport et civilisation. La violence maîtrisée*, 1994.
George L. Mosse, *L'image de l'homme. L'invention de la virilité moderne*, 1997

⁵⁶ Messner, Sabo, *Sex, violence & power in sports : rethinking masculinity*, 1994.

À quoi fait référence Catherine Louveau lorsqu'elle évoque la création d'une suspicion envers les femmes performantes ? De la même manière, quels sont ses doutes dont parle Anaïs Bohuon ? La suite de ce reportage vient répondre à ces questions et nous permet d'introduire un autre phénomène inégalitaire du monde sportif : celui des tests de sexe. Pour être plus précis, ces tests pourraient être dénommé « test de féminité », puisqu'ils ne sont appliqués qu'aux sportives dont on remet en cause le sexe féminin⁵⁷.

Comme l'explique Anaïs Bohuon, notamment dans *Sport et bicatégorisation par sexe : test de féminité et ambiguïtés du discours médical*, depuis les années 1930, les femmes s'adonnant à des pratiques sportives, et de fait, développant leur musculature font face à des critiques portant sur la remise en cause de leur identité. Elles ont « trop de muscles », des épaules « trop carrées » ou encore, « pas assez de poitrine », des « hanches gommées », etc.⁵⁸ Ces femmes subissent des reproches, car leur physique se rapprocherait trop de celui qu'on estimait être celui d'un homme. Bohuon note aussi que ce rapprochement, fait comparativement aux hommes, n'est pas seulement physique : il touche aussi à la performance. S'il semble dérangent de constater un rapprochement d'ordre esthétique, ce constat s'amplifie lorsque le constat, que les femmes puissent performer sportivement de la même manière que des hommes, est fait. C'est face à cela que sont établis des tests de sexe, destinés uniquement aux femmes.

Historiquement, c'est en 1966 que le premier test est créé et appliqué par le comité de la Fédération internationale d'athlétisme (IAAF). Son but ? Contrôler le sexe des compétitrices afin de s'assurer qu'elles ne sont pas dotées d'avantages physiques censés être absents chez les femmes. Dans le cas contraire, elles seraient donc des hommes. Ces tests ont historiquement pris plusieurs formes :

- Initialement, le premier test de féminité était un contrôle gynécologique. C'était le sexe apparent seulement qui était analysé et pris en compte. Il est rejeté par les sportives qui l'ont jugé trop dégradant ;
- En 1968, est introduit le test du corpuscule de Barr. Il permet de déterminer la présence, ou l'absence, d'un deuxième chromosome X. Lui aussi est alors rejeté, cette fois-ci, car sa fiabilité est remise en cause par les médecins des différentes fédérations sportives ;

⁵⁷ Bohuon, Anaïs, « Sport et bicatégorisation par sexe : test de féminité et ambiguïtés du discours médical », *Nouvelles Questions Féministes*, 2008/1 (Vol. 27), p. 80-91.

⁵⁸ Louveau C. et Bohuon A., « Le test de féminité, analyseur du procès de virilisation fait aux sportives », in Terret T. (dir.), *Sport et genre volume 1 : A la conquête d'une citadelle masculine*, Paris : L'Harmattan, 2005, p.87-132.

- En 1992, c'est le test PCR/SRY qui est d'actualité. C'est ici la présence ou l'absence d'un chromosome Y qui est étudié.
- Depuis 2011, c'est, encore une fois, à un nouveau test que sont soumises les sportives testées. Il est dorénavant hormonal : le critère d'exclusion premier maintenant établi est celui de la présence d'un taux estimé trop élevé d'hormones androgènes.

Mais alors, qu'est-ce qui dérange principalement dans ces tests ? Dans un premier temps, ceux-ci sont destinés uniquement aux sportives, et non aux sportifs. On estime qu'une femme ne peut être trop performante. Si elle l'est, elle ne peut être une femme. On remet en cause l'identité des femmes sportives parce qu'elles performant d'une trop bonne manière. Si ce discours vient appuyer notre propos débutant cette sous-partie, pour rappel, le sport est considéré comme masculin, il n'en est pas moins extrêmement dérangeant. Il met en lumière une inégalité forte : on ne laisse pas la possibilité aux femmes de performer de manière optimale puisqu'on remet en cause dans ce cas leur identité, au contraire, on pousse les hommes à dépasser leurs performances, ce qui renforce leur identité. Pour ainsi dire, on pousse les femmes à ne pas repousser leurs limites et à les dépasser. On retrouve donc une opposition incompatible entre les normes de genre que l'on demande aux femmes de soutenir et d'appliquer et « les injonctions propres au monde sportif, de performance et de dépassement de soi »⁵⁹.

Effectivement, les normes de genre sont opposées à l'image du corps féminin en mouvement qui est estimé inadéquat et même « laid »⁶⁰. Ces tests de féminité sont utilisés pour évaluer la conformité des athlètes féminines aux normes préétablies. De ce fait, ces tests soulèvent des questions, au-delà de l'ordre éthique, sur l'objectivité et la pertinence de ces critères. En effet, le discours médical entourant ces tests présente également des ambiguïtés et des lacunes dans sa compréhension des enjeux de l'identité sexuelle dans le contexte sportif.

Dans un premier temps, nous pouvons constater que les nombreux changements dans les critères de tests (chromosomes, hormonaux, etc.) prouvent que le « sexe biologique » de quelqu'un est déterminé par de nombreux facteurs. Il est alors difficile de le déterminer sur quelques critères comme il a été, et il est encore, parfois fait. De plus, ces tests deviennent complètement impossibles à réaliser, tant ils sont vains, lorsqu'ils sont

⁵⁹ Vertinsky, Patricia., *The Eternally Wounded Women : Woman, Doctors and Exercise in the Late 19th Century*. Chicago, University of Illinois Press, 1994.

⁶⁰ Halberstam, Judith, *Female Masculinity*. Durham, Duke University Press, 1998.

appliqués sur des personnes intersexes, donc inclassables dans une catégorie binaire opposant un sexe « féminin » à un autre « masculin ». Ici, on peut donc déjà se poser des questions de légitimité autour de la bicatégorisation qui est appliquée dans le monde du sport.

Le cas de María José Martínez Patiño, étudié par Irène Gimenez vient d'autant plus appuyer ce point. María José Martínez Patiño est une coureuse de haies d'origine espagnole. Elle est atteinte du syndrome d'insensibilité aux androgènes (AIS) mais développe des formes féminines en grandissant. En effet, son organisme ne réagissait pas à la testostérone produite par ses testicules à la puberté. Si son cas est très intéressant, tant il dénonce les inégalités et abus subis par certaines athlètes (dévalorisation des performances, attaques médiatiques, pressions psychologiques, etc.), c'est davantage sur la partie théorique de l'étude d'Irène Gimenez que nous allons nous pencher. Elle met en lumière l'intersexualité, dans un premier temps, en nous exposant certains chiffres. Ceux-ci indiquent qu'en 2000, « 1,728 % [de la population présentait] les conditions les plus fréquemment associées à l'intersexualité »⁶¹.

Elle reprend aussi l'idée que « les chiffres varient selon les sources, qui signalent qu'entre 1,7 et 4 % de la population serait intersexe. En tout cas, le nombre de personnes intersexes est plus élevé qu'on pourrait le penser »⁶². De cette manière, on peut en conclure que de catégoriser de manière binaire les individus dans les catégories hommes/femmes révèle d'une certaine insuffisance de connaissance sur la question et ne vient pas à rendre compte d'une réalité plus complexe⁶³. Les études font de plus en plus référence à un « archipel du genre »⁶⁴.

En conclusion, ces tests de féminité mettent en évidence une inégalité manifeste et problématique. Ciblant exclusivement les athlètes féminines et ne trouvant pas d'équivalent chez les athlètes masculins, ils engendrent une injustice flagrante et peuvent créer des obstacles à leurs performances. Par cette asymétrie, se dessine une réalité qui met en

⁶¹ Blackless, Melanie, Anthony Charuvastra, Amanda Derryck, Anne Fausto-Sterling, Karl Lauzanne et Ellen Lee. 2000. « How Sexually Dimorphic Are We ? ? Review and Synthesis », *American Journal of Human Biology*, vol. 12, n° 2 : 151-166.

⁶² Kraus, Cynthia, Céline Perrin, Séverine Rey, Lucie Gosselin et Vincent Guillot. 2008. « Démédicaliser les corps, politiser les identités : convergences des luttes féministes et intersexes », *Nouvelles questions féministes*, vol. 27, n° 1 : 4-15.

⁶³ Fausto-Sterling, Anne, *Corps en tous genres : la dualité des sexes à l'épreuve de la science*. Paris, La Découverte, 2012.

⁶⁴ Guillot, Vincent. 2008. « Intersexes : ne pas avoir le droit de dire ce que l'on ne nous a pas dit que nous étions », *Nouvelles questions féministes*, vol. 27, n° 1 : 37-48.

exergue un manque notoire de compréhension, tant par le grand public que dans la sphère scientifique, à l'égard de la complexité de la diversité du genre, qui transcende largement le cadre binaire. Nous noterons, de plus, que l'existence de ces tests dans le milieu sportif est d'autant plus contradictoire à un « ordre naturel » puisque biologiquement, il est logique que les corps et hormones soient transformés du fait de la pratique intensive d'un sport. Si des réserves existent déjà quant à la légitimité de la classification binaire du genre, elles s'avèrent donc d'autant plus fondées dans le contexte sportif, où l'activité physique modifie inévitablement les corps, en particulier dans le cadre de la pratique de sport de haut niveau.

II.2 Un sport, deux réalités : quand le genre change les perspectives

II.2.1. Le cas du tir à l'arc et de la gymnastique artistique

Notre analyse préalable nous a déjà permis de mettre en évidence le fait qu'au sein du monde du sport, les pratiques sportives sont organisées autour d'une certaine distinction de genre entre les hommes et les femmes. Nous avons notamment constaté la bicatégorisation des sports divisant, et limitant, la pratique. Cependant, jusqu'ici, nous nous sommes intéressés à une vision générale du monde du sport, ne tenant pas compte des nuances qui peuvent émerger au sein d'un seul même sport, entre les deux genres établies.

Nous pouvons déjà constater que les compétitions sportives sont majoritairement bicatégorisées : séparant les compétiteurs masculins et féminins. Lorsque l'on recherche l'origine de cette séparation, on y trouve une explication historique comme l'explique Béatrice Barbusse dans son ouvrage *Du sexisme dans le sport* : « Au début du XXe siècle, la non-mixité est, face au sexisme, le seul moyen, dans un premier temps, de développer la pratique sportive des femmes ». Si la non-mixité aurait été, initialement, qu'une première étape permettant l'insertion des femmes dans le monde du sport, on constate encore aujourd'hui que même au sein d'une même pratique, la mixité n'est pas à l'ordre du jour. Ceci est souvent légitimé par le fait qu'appliquer une mixité serait inéquitable. Ici aussi, est évoqué un principe scientifique : les hommes, du fait de la sécrétion plus forte de testostérone dans leurs organismes, développent plus facilement leur musculature. Dans la suite de cette partie, nous analyserons plus en profondeur la différence qui s'établit au sein d'une même pratique entre hommes et femmes afin de déterminer si l'explication hormonale, et scientifique, est la seule expliquant cette division des hommes et des femmes ou si elle entretient - et est entretenues - en partie par des stéréotypes et normes de genres.

Dans un premier temps, c'est sur la pratique du tir à l'arc que nous allons nous arrêter. Pour ce faire, nous allons nous pencher sur l'étude proposée par Solène Froidevaux dans *A Producing the « sexual difference of bodies through the practice of sport archery*. Souhaitant comprendre les logiques genrées au sein de la pratique sportive du tir à l'arc, que ce soit au niveau de l'appropriation de techniques corporelles ainsi que dans le cadre plus général des interactions de cette activité, elle entreprend sa recherche de février 2015 à décembre 2017. La méthodologie utilisée allie observations, observations participantes et entretiens biographiques. Elle souligne que cette recherche, afin d'être la plus objective et proche de réalité que possible, a demandé une implication personnelle : elle s'est, durant ces 3 années, immergée dans l'univers dans ce sport en devenant apprenante de celui-ci.

La première partie de son étude se concentre sur l'explication des épreuves, notamment légiféré par le comité olympique, et des différents arcs qui peuvent être utilisés pour cette pratique. Si il est nécessaire de comprendre les grandes lignes de cette explication, nous ne nous étalons pas sur ceux-ci. Brièvement, nous retiendrons donc que la fédération olympique retient 3 arcs admissibles en compétitions : l'arc classique, l'arc à poulies et l'arc nu. Elle note alors qu'elle a pu sur son terrain essayer et analyser la pratique de deux autres types d'arc : l'arc de chasse et l'arc long. Nous ne nous attarderons pas ici sur leurs différentes particularités, mais notons que certains sont connus comme étant plus difficiles d'utilisation et demande donc une technique et une force plus avancée. En ce qui concerne les disciplines, celles reconnues par le comité olympique sont le tir à l'arc à la cible, le tir à l'arc en salle et le tir à l'arc en campagne. Encore une fois, le choix de l'arc dépend de la discipline. Nous verrons plus tard qu'il semble demeurer une différence entre hommes et femmes dans le choix du type d'arc et du type de discipline.

Lors de son analyse empirique, elle nous décrit un échange que celle-ci a eu avec cinq autres membres lors d'un entraînement. Elle explique que celui-ci est assez représentatif des échanges qu'elle a pu avoir avec les différents membres du club sportif auquel elle appartenait durant son observation. Si cet échange⁶⁵, en tant que tel, n'est pas forcément le plus pertinent pour notre recherche, les conclusions qu'elle en tire, du fait de la généralité de ces propos, le sont. Elle explique que :

⁶⁵ Annexe 2 : description de l'échange lors d'un entraînement de tir à l'arc présent dans l'étude de Solène Froidevaux, « La production de la « différence sexuelle » des corps dans la pratique sportive du tir à l'arc ».

Les interactions et les discours autour de la puissance supposée des objets pour justifier une « division sexuelle » des arcs sont omniprésents lors des entraînements, quel que soit le club. Mes observations montrent que les femmes choisissent surtout l'arc nu et l'arc classique, adaptables à la morphologie (par le choix de la puissance des branches) et non les arcs longs, les arcs de chasse et les arcs à poulie. Ces derniers, manipulés majoritairement par les hommes, sont d'ailleurs plus facilement associés à des activités ou à des caractéristiques socialement construites comme masculines, telles que la chasse, la guerre – et de manière plus générale aux armes – et la force. (...) Ces associations genrées, faites dans les discours sur tel ou tel type de tir à l'arc et la répartition genrée des arcs qu'elles engendrent, ne sont pas sans conséquence sur les corps. Les hommes sont présents dans la manipulation de tous les types d'arcs, mais les femmes, en se concentrant principalement sur l'arc nu et l'arc classique, apprennent des techniques spécifiques liées aux objets. Alors que le tir instinctif avec un arc puissant contribue à développer l'explosivité corporelle et la musculature des bras et du haut du dos, la manipulation du tir à l'arc nu ou classique suggère surtout le travail des muscles internes et les personnes qui le pratiquent ne sont donc pas de facto visiblement musclées.

Nous trouvons et relevons son analyse parce qu'elle vient mettre en lumière un point que nous trouvons fondamental : même en pratiquant le même sport, nous notons des différences entre les sportifs et les sportives. Ces différences sont ici, comme il est verbalisé, encouragées par les échanges entre les membres. Ceux-ci semblent établir véritablement une différence de puissance et de capacité des sportifs et des sportives : les femmes étant décrites comme moins capables. Comme Solène Froidevaux le décrit, il y a alors un effet de ruissellement qui se crée. En effet, ces croyances d'infériorité, souvent intériorisées par les femmes elles-mêmes, régissent leurs pratiques (choix d'un arc plus simple à manier, par exemple) mais aussi le développement de leurs corps. Celles-ci développent donc une musculature permettant d'accomplir les tâches qu'elles pratiquent : leur progression est limitée d'une certaine manière par un entraînement peu intensif ne leur permettant pas à terme d'utiliser d'autres arcs.

Ici, cette première analyse nous permet de constater qu'au sein d'un même sport, il y a bel et bien une différence de pratique entre hommes et femmes. Cependant, on peut ici mettre en avant le fait que cette différence n'est pas due essentiellement à une différence que l'on pourrait dire « naturelle ». C'est certainement le relais de stéréotypes de genres présentant

les femmes comme moins capables, moins musclées et moins fortes qui fondent cette différence⁶⁶.

Maintenant, c'est au cas de la gymnastique artistique que nous allons nous intéresser. Comme précédemment, nous utiliserons une étude. Celle-ci est réalisée par une enseignante chercheuse en SIC, Natacha Lapeyroux. Son objectif est « d'analyser les représentations de "l'idéal féminin" qui circulent au sein des représentations télévisuelles de la gymnastique artistique à partir d'une analyse socio-sémiotique des retransmissions de compétitions des finales des championnats du monde et des Jeux olympiques diffusées en France entre 2005 et 2015 ».

Comme nous l'avons vu précédemment, via les chiffres de l'INSEE⁶⁷, la gymnastique est un sport considéré comme « féminin » : il est associé à la grâce, la souplesse et l'élégance. Cependant, nous noterons que la gymnastique artistique se décline en deux versions : la gymnastique masculine (dite GAM) et celle féminine (dite GAF). Ici, nous pouvons noter, d'ores et déjà une différence de pratique au sein du même sport puisqu'en effet, si la gymnastique artistique se divise en deux, GAM et GAF, c'est aussi car les attentes y sont différentes.

Englobant six agrès, la GAM inclut les anneaux, les barres parallèles, la barre fixe, le cheval d'arçons, le saut de cheval et les exercices au sol. D'un autre côté, les agrès féminins comprennent le saut de cheval, les barres asymétriques, la poutre et les exercices au sol. Nous pouvons constater que le seul agrès partagé par les deux types de gymnastique est le sol. Cependant, même ici la pratique n'est pas la même en GAM et en GAF. En GAF, la prestation intègre une musique et demande donc une chorégraphie renforçant l'expression artistique. Au minimum, 3 diagonales sont attendues dans cette discipline : les diagonales étant l'enchaînement d'acrobaties demandant le plus de force. Pour la GAM, ni musique ni chorégraphie ne sont attendues. Au minimum, 6 diagonales sont demandées à être présentées. Cette distinction dans l'approche de l'agrès du sol met en lumière les attentes sociales liées au genre et la manière dont elles influencent les pratiques sportives. Il est attendu des gymnastes masculins une performance explosive et en force, là où pour les gymnastes féminines, l'accent est mis sur un aspect artistique.

⁶⁶ Froidevaux, Solène, *La production de la « différence sexuelle » des corps dans la pratique sportive du tir à l'arc*, 2022.

⁶⁷ évoquer dans notre partie II.A.1 et trouvables dans l'annexe 1.

Ces différences soulignent que la gymnastique artistique, bien que pratiquée par les deux sexes, est façonnée par des normes de genre qui se reflètent à la fois dans les agrès et dans les attentes de performance. Cette différence est assumée par la fédération elle-même qui écrit sur son site que la gymnastique artistique féminine « permet au gymnaste la pratiquant de développer force, souplesse, grâce, ainsi qu'une très bonne coordination des mouvements »⁶⁸ alors que la gymnastique artistique masculine « est une discipline alliant force, puissance, et agilité »⁶⁹. Natacha Lapeyroux, en analysant les discours des commentateurs sportifs note d'autres oppositions hommes/femmes :

« Les gymnastes les plus performantes réalisant des acrobaties spectaculaires ont été décrites comme étant exceptionnelles et leurs performances sportives ont été comparées aux "hommes" de leur discipline : "Faut des qualités exceptionnelles pour effectuer ce genre de saut, on voit plutôt ça chez les garçons"⁷⁰, "Elles sont un peu comme les garçons aux barres parallèles ou au saut de cheval, elles dépassent les 16, quand on dépasse les 16 on part très haut"⁷¹, "Elle a un programme de garçon"⁷² ».

Comme elle l'explique, ces commentaires viennent appuyer une hiérarchie entre les sexes plaçant les hommes dans la performance sportive, banalisant celle-ci d'une certaine manière, et à contrario, rendant exceptionnelle et inattendue la performance de ces femmes. Finalement, ici aussi, nous pouvons noter une différence au sein d'un même sport : la pratique est différente, les attendues aussi et on note une comparaison aux hommes des athlètes féminines jugées comme les plus performantes. Nous avons souhaité étudier ce sport du fait de son jugement « féminin ». En effet, étant considéré comme féminin et étant majoritairement pratiqué par des femmes, nous avons souhaité voir s'il demeurerait des stéréotypes de genre dans celui-ci. Notre conclusion nous amène à penser que c'est bel et bien le cas. Les différences sont encore une fois ici plus soutenues par des stéréotypes de genres que par des preuves scientifiques d'une infériorité biologique du corps féminin sur celui masculin.

⁶⁸ Site de la Fédération Française de Gymnastique : https://www.ffgym.fr/La_FFGYM/Les_disciplines/Gymnastique_Artistique_Feminine

⁶⁹ Site de la Fédération Française de Gymnastique : https://www.ffgym.fr/La_FFGYM/Les_disciplines/Gymnastique_Artistique_Masculine

⁷⁰ Eurosport, gymnastique artistique. Championnat du monde 2006, finales, 21/10/2006.

⁷¹ Sport +, gymnastique artistique. Championnat du monde 2010, finales, 23/10/2010.

⁷² France 2, gymnastique artistique. Jeux Olympiques 2012, finales, 07/08/2012.

En guise de bilan partiel, les analyses des cas du tir à l'arc ainsi que de la gymnastique artistique mettent en évidence l'existence d'une différence au sein d'une même pratique sportive entre les hommes et les femmes. Comme nous avons pu le noter, ces différences sont souvent justifiées par un ordre naturel. Est mise en avant une infériorité de la masse musculaire chez les femmes, par exemple. Appliquer des modifications dans les attendus et pratiques permettrait alors à tout un chacun de pouvoir performer à son maximum et d'en être récompensé – idée selon laquelle si femmes et hommes concouraient dans la même catégorie, les femmes ne pourraient triompher –, tout en évitant les risques - de blessure liée à une sure sollicitation, par exemple. Or, nous avons pu constater que ces choix peuvent être liés à des représentations socialement construites du genre, qui dictent ce qui est considéré comme approprié pour les hommes et les femmes dans chaque discipline sportive. Cette perception, nous semble renforcer les inégalités entre les sexes et limite les opportunités pour les femmes de s'épanouir pleinement dans le milieu sportif. Nous tâcherons dans la suite de notre développement d'approfondir ce point sur la question de la « naturalité » des choix divergents entre hommes et femmes.

II.2.2. Des choix purement naturels ? Déconstruction des mythes biologiques

Dans un premier temps, c'est par le propos de l'ouvrage populaire *Throwing Like a Girl* d'Iris Marion Young que nous débuterons notre analyse. Comme son nom l'indique, celle-ci s'intéresse à la manière dont les petites filles lancent une balle. Elle fait donc l'analyse des différences de cette action, simple, entre des enfants qui sont générés de manière féminine et masculine. Elle met en évidence les perceptions différenciées du corps féminin et masculin dans le sport et son apprentissage dès le plus jeune âge. Elle observe des enfants lancer des balles. On peut remarquer que les balles lancées par les petits garçons vont plus loin et plus hauts que celles lancées par les petites filles : si on parle de performance, les petits garçons performant mieux que les petites filles. Pourtant, à cet âge, la différence hormonale et de musculation entre les hommes et les femmes n'est pas significative et ne peut expliquer cette différence. Quand on s'intéresse à la technique, on comprend qu'elle est explicative de cette différence de performance. Les petits garçons ont tendance à engager l'intégralité de leurs corps pour projeter la balle, là où les petites filles ont plus tendance à mouvoir, de manière moindre, simplement leurs bras. La technique n'est, vraisemblablement, pas intrinsèque à notre sexe, pourtant. Évidemment, la justification de cette différence n'est pas biologique mais bien technique et liée à l'apprentissage. Les petites filles sont souvent perçues comme moins confiantes dans leur capacité à utiliser leur corps de manière efficace pour lancer une balle par rapport aux petits

garçons. Elles ont tendance à se subjectiver et à se voir déjà en train d'échouer, tandis que les enfants de genre masculin sont souvent décrits comme étant plus orientés vers l'action et focalisés sur l'accomplissement des tâches. Ces stéréotypes de genre influencent donc la performance de lancer. Comme nous l'avons vu précédemment, l'éducation sportive est fondamentale dans la construction d'un individu. Nous pouvons en conclure que cet apprentissage, qui peut paraître anodin, peut définir la manière dont les femmes sont encouragées ou dissuadées à participer à certaines disciplines sportives et à la manière dont elles pratiquent le sport⁷³.

Connell⁷⁴ met en avant le caractère modelable des corps. Il explique que les différences entre les hommes et les femmes deviennent apparentes, au moins en partie, du fait des injonctions portées par les stéréotypes genrés. Ces différences, étant inculquées via l'éducation et l'apprentissage, donc depuis très jeunes, se traduisent par des changements corporels visibles. Elles sont donc plus facilement considérées comme naturelles puisqu'elles sont, comme nous l'avons dit, visibles et cela à une échelle sociétale plutôt globale : l'apprentissage des individus étant assez similaire, dans les normes, au sein de notre société. Réduire aux silences les questionnements et revendications autour de cette différence devient alors assez simple, et simpliste, lorsque l'explication d'une naturalisation est avancée.

Pour reprendre, les travaux de Vertinsky et d'Halbertsam, introduits plus haut, on retrouve historiquement des injonctions liées au genre féminin qui entrent en contradiction avec les principes du sport, comme le dépassement de soi. Ces injonctions viennent appuyer une logique instaurant les femmes sportives comme non-conventionnelles et ne pouvant partager les valeurs féminines essentielles, comme la beauté. Ces stéréotypes viennent donc éloigner les femmes des pratiques sportives et expliquent, au moins en partie, une différence de pratique entre hommes et femmes au sein d'un même sport. Nous voyons doré et déjà des failles à l'explication naturalisante de cette différence entre les sportifs et les sportives.

Comme Natacha Lapeyroux le met en lumière, avec le cas de la gymnastique, les sportives sont souvent contraintes de faire face à des tensions fortes - entre le fait de correspondre aux normes de genre établies et le fait de performer au mieux dans leurs sports - ces deux choses étant, comme nous l'avons vu souvent peu compatibles.

⁷³ Young, Iris Marion, « Throwing like a Girl : A Phenomenology of Feminine Body Comportment Motility and Spatiality », *Human Studies*, Vol. 3, No. 2, 1980, p.137-156.

⁷⁴ Connell Robert W., « Bodies and gender », *Agenda*, vol. 23, 1994, p. 7-18.

Elle met en avant une opposition entre « l'idéal féminin » de la « gymnaste belle, gracieuse et élégante » face à une nouvelle forme de « féminité » qui elle serait « plus athlétique » et capable de réaliser des acrobaties spectaculaires⁷⁵.

Les femmes sont, finalement, souvent ramenées à un « être perçu ». Une personne, pour être caractérisée en tant que femme, est souvent rapportée à son corps, sa fonction sociale et son esthétisme. Des apparences et pratiques sont donc considérées comme compatibles avec la féminité et d'autres non⁷⁶. Catherine Louveau ajoute à ce propos l'idée que ceux-ci sont tout de même mouvants à travers les sociétés, les époques, etc. Toutefois, des grands rôles semblent assez ancrés. Elle cite alors Françoise Labridy :

« L'acceptabilité de pratiques et de modes d'engagement du corps pour les femmes s'est modifié au fil de l'histoire; le « non féminin » est une catégorie instable, une construction sociale évolutive. Mais on peut aussi remarquer que l'interdit comme la prescription de pratiques sportives pour les femmes se réfèrent à trois représentations dominantes de la femme dans le siècle. Deux modèles de femmes sont donnés comme positifs : la mère et la femme bel objet ; la fonction maternelle et l'esthétique sont des arguments valorisés sinon fondateurs de l'incitation à pratiquer du sport ou certaines formes de pratiques physiques. La troisième représentation est celle de la femme virile. Celle-ci, au contraire des deux autres figures, est donnée comme modèle repoussoir. Si l'allusion à la mère s'est peu à peu estompée au fil du temps, la femme bel objet et la femme virile sont en revanche des références récurrentes qui ont traversé le siècle »⁷⁷.

Encore une fois, on retrouve une explication s'éloignant de l'idée de « naturalisation » des différences. La femme doit, si elle veut rester « femme », rester « belle » et pouvoir assurer son « devoir de femme », celui de mère, choisir une activité physique qui correspond à ce qu'il est attendu d'une femme. Autrement dit, ne pas choisir un sport « d'homme » comme nous l'avons vu antérieurement. Si une femme déroge à ces règles établies, son identité est remise en question : que ce soit via les tests de féminités, par exemple, mais aussi par des remarques, pouvant être propagées par les commentateurs sportifs.

⁷⁵ An, Chisholm, « Defending the nation : National bodies, US borders and the 1996 US Olympic women's gymnastics team », *Journal of Sport and Social Issues*, Vol.23, n°2, 1999, p.126-139.

⁷⁶ Bourdieu, Pierre, *La Domination masculine*, 1998.

⁷⁷ Labridy, Françoise, *Pratiques sportives, différenciation sexuelle et émancipation féminine. Résistance, répétition, rupture, HISPA, VII congrès international*, Paris, INSEP, 1978, p.215-237.

Pour étayer ce propos, Anaïs Bohuon, dans le cadre de son étude *Sport et bicatégorisation par sexe : test de féminité et ambiguïtés du discours médical*, a interrogé des médecins fédéraux. Le but est de déterminer ce qui constitue une « vraie femme » selon eux pour comprendre l'intériorisation de certaines pratiques et stéréotypes. « Une vraie femme [...] c'est quelqu'un qui a toutes les capacités à enfanter ». Voici la première réponse obtenue. Ici encore, c'est la capacité de reproduction qui est mise en avant. Cependant, il est évident qu'une femme ne peut se résumer à cette qualification : quand bien même toutes les femmes voudraient devenir mère, nous savons que ce n'est pas toujours possible. De plus, ce qualificatif manque énormément de justesse, ne prenant par exemple pas en compte les femmes transgenres. Un autre médecin intervient : « Une vraie femme, si on met le physique de côté certes, ce sont des qualités d'endurance – je parle de femmes sportives – de pugnacité, de volonté, le sérieux et tout ». Comme le note Anaïs Bohuon, à première vue, ces qualificatifs s'éloignent d'une pensée bicatégorisation et ne se nourrissent pas des stéréotypes genrés. Cependant, elle note que cette réflexion s'ancre « dans une catégorisation sexuée propre au champ sportif ». Elle remet alors en avant le fait que l'on décrit souvent les sports comme étant féminin ou masculin, la mixité étant tolérée dans peu de disciplines, celles-ci ne sollicitant pas des qualités de force, mais plutôt des qualités psychiques. Elle prend pour exemple le tir à l'arc et l'équitation qui demande pugnacité, adresse, d'agilité, etc. La définition donnée par le médecin s'appuie donc toujours sur « une bipolarisation traditionnelle des sexes : l'endurance (féminine) contre la force (masculine) »⁷⁸.

Ainsi, nous pouvons conclure ici que les différences hommes/femmes dans le sport, bien que souvent justifiées par une certaine naturalité des choses, sont bien souvent guidées par des stéréotypes et normes genrées. Afin de correspondre aux normes de sociétés autour de la féminité préétablies, les femmes peuvent, consciemment ou inconsciemment, limiter leur potentiel athlétique. En effet, une femme perçue comme étant trop masculine dans sa pratique sportive, peut voir son identité remise en question. La dernière sous-partie de cette seconde partie se concentrera sur les expériences de ses femmes sportives.

⁷⁸ Bohuon, Anaïs, « Sport et bicatégorisation par sexe : test de féminité et ambiguïtés du discours médical », *Nouvelles Questions Féministes*, 2008.

II.2.3. Être une femme sportive : tout un sport !

C'est notamment en découvrant l'étude *Représentations télévisuelles de « l'idéal féminin » au sein des retransmissions de compétitions de la gymnastique artistique en France*, écrit par Natacha Lapeyroux, et précédemment évoqué, que le phénomène nous est apparu important à évoquer. Elle y présente l'exemple de Simone Biles. Championne olympique à plusieurs reprises et 20 fois médaillée mondiale, Simone Biles est souvent décrite comme la gymnaste la plus importante de sa génération. Pourtant, celle-ci n'est pas exempte de critiques. Parmi celles-ci, on retrouve celles qui la blâment de manquer de féminité dans son sport, la gymnastique. Ce sport est enfin, comme nous l'avons expliqué dans notre développement antérieur, associé à la féminité et les stéréotypes qu'il l'entoure : la délicatesse, la grâce, la souplesse, l'élégance, etc.

Dans sa performance, Simone Biles défie en quelque sorte ces attendus, par exemple, en pratiquant des figures jamais effectuées auparavant en GAF et inscrites jusqu'alors seulement dans le code de pointage de la GAM. Ces exploits sportifs poussent alors le système de jugement de la GAF, et notamment de sa fédération internationale, à se renouveler. Les records de Simone Biles créent de nouveaux objectifs pour les autres gymnastes, créant une atmosphère compétitive, assez commune dans le milieu sportif finalement.

Pourtant, sa performance semble parfois déranger. Par exemple, un commentateur avait en 2013 reproché le manque de sourire de la gymnaste : « seul truc qu'on pourrait encore reprocher à Simone Biles, mais elle est encore jeune, elle va pouvoir apprivoiser tout cela, c'est qu'elle ne laisse pas transparaître beaucoup d'émotions »⁷⁹. Par cet exemple, on comprend que les attendus autour des sportives, pratiquant la gymnastique ici, ne se limitent pas à la performance sportive. Elles doivent correspondre à certains critères, certains stéréotypes, comme la joie, la douceur, l'élégance, etc.

Christine Menesson dans *Être une femme dans un sport « masculin »*, évoque une double performance que doivent pratiquer les sportives : celle de leur sport dans un premier temps, mais aussi celui de prouver leur appartenance au genre féminin. En voici la citation :

« Les sportives de haut-niveau sont ainsi d'autant plus médiatisées qu'elles correspondent aux canons de la définition dominante de la "féminité" et de la

⁷⁹ Sport +, gymnastique artistique. Championnat du monde 2013, finales, 05/10/2013.

conformité sexuelle, et qu'elles s'investissent dans des pratiques qualifiées de "féminines" (Wright et Clarke, 1999). En ce sens, l'intérêt du football et des boxes poings-pieds pratiqués par les femmes réside essentiellement dans le fait que les pratiquantes transgressent les représentations dominantes de la femme sportive en s'engageant dans l'apprentissage de techniques corporelles historiquement et symboliquement "masculines" (Theberge, 1995). De ce fait, ces sportives sont confrontées à une "double contrainte" : maîtriser une gestualité sportive "masculine", tout en démontrant leur appartenance à la catégorie "femme", pour échapper aux processus de stigmatisation (Laberge, 1994) ». ⁸⁰

Cécile Ottogalli-Mazzacavallo dans le reportage diffusé sur Arte, *Toutes musclées*, prend aussi la parole en ce sens pour expliquer qu'une croyance demeure. En effet, les femmes « s'attribueraient » des rôles dévolus socialement aux hommes « deviendraient des hommes ». Elles devraient donc prouver doublement leur genre, notamment via une féminité exacerbée. Dans le même reportage, Anais Bohuon intervient dans le même sens. Elle dénonce cet effet d'hyper féminisation qui est imposé implicitement aux sportives de haut niveau : « Une femme a le droit de concourir mais pas de présenter un corps qui sort des critères normatifs de la féminité occidentale ».

Ce que nous souhaitons développer dans cette partie, c'est donc l'existence d'une inégalité forte entre les sportives et les sportifs. En effet, on ne place pas les sportives dans des conditions optimales pour performer et progresser sportivement puisqu'on leur demande d'endosser avant tout le rôle de femme. Face à cela, nous pouvons retrouver l'application d'une politique de double effort chez ces sportives.

Certaines tentent de performer un maximum dans leur sport tout en performant la féminité afin de ne pas subir un rejet sociétal. Notons que cette volonté d'appartenance, bien qu'il soit explicable du fait d'une volonté humaine de ne pas être rejetée, s'explique aussi d'un point de vue financier. En effet, une partie non-négligeable des revenus des sportifs est dû aux partenariats les marques. Si celles-ci refusent de collaborer avec ces sportives pour des raisons de « manque de féminité », cela peut créer une contrainte supplémentaire pour ces femmes, les incitant donc à jouer cette hyper féminisation. Ne pas performer sa féminité, c'est alors se confronter à un jugement qui accable la femme de sportive de transgression.

⁸⁰ Mennesson, Christine, « Être une femme dans un sport "masculin". Modes de socialisation et construction des dispositions sexuées », *Sociétés contemporaines*, (no 55), 2004/3, p. 69-90.

Il existe aussi des cas de femmes refusant d'appliquer cette double performance. C'est par exemple le cas de Sévi Say, pionnière du sport du MMA en France, qui explique dans le reportage *Toutes musclées* : « Je fais ce sport car j'aime ce sport, et ce sport me forge un corps qui me permet d'être efficace dans ce sport. Donc mon corps est comme il est, efficace, et c'est tout ce qui m'intéresse ». Par cette phrase, elle souhaite transmettre un message fort : elle ne souhaite pas passer par une hyperféminisation pour prouver son identité. Cependant, le sport qu'elle pratique développe sa musculature d'une manière qui pourrait paraître peu « commune » et adaptée aux stéréotypes de genre féminin. Elle revendique malgré tout son identité qui, selon elle, n'est pas altérée par les changements physiques liés à la pratique sportive.

Pour conclure cette partie, nous avons pu constater que certains stéréotypes venaient séparer les pratiques dans le sport sous prétexte du genre. Nous avons notamment pu voir que certains sports étaient estimés « masculins » alors que d'autres étaient « féminins ». Nous avons aussi pu voir qu'au sein d'une seule et même discipline, homme et femme, ne faisaient pas la même expérience de ce sport. En effet, nous avons découvert une différence dans la socialisation, dans la confiance en soi et dans l'expérience, au sein de l'approche du sport. Pour finir, nous avons pu constater que les sportives étaient confrontées à une forme de doubles performances : si elles souhaitent performer dans un sport, il est aussi attendu d'elles qu'elles correspondent aux critères de féminité actuels. Sans quoi, elles sont considérées comme transgressives.

PARTIE III : Nike et Adidas : étude de cas sur les leaders sportifs du marché

Notre dernière partie s'est dessinée suite à l'analyse d'un corpus publicitaire. Pour réaliser celui-ci de manière optimale, et face à la multitude de marques communiquant autour du sujet du sport, il a été primordial d'en définir une certaine méthodologie. Nous analyserons celle-ci dans un premier temps. De cette analyse, est né le développement de cette partie. En effet, dans un second temps, il est important de porter un regard marqué et critique sur les narratives propres à la publicité du monde du sport. Pour ce faire, nous avons établi une liste de quelques signes qui semblent iconiques à ce milieu. Nous avons ensuite analysé les différences dans le traitement du sport par ces deux marques. Si cette étape peut sembler légèrement déconnectée de notre sujet, elle en est pourtant essentielle notamment pour analyser, lors d'un troisième temps si ces narratives laissent la place à la représentation des femmes. Ensuite, nous nous sommes servis de notre analyse sur les stéréotypes de genre introduits dans nos parties précédentes afin de constater si, oui ou non, les publicités de ces acteurs s'y opposent, y participent ou adoptent un statut neutre. Nous nous sommes ensuite grandement intéressées aux évolutions à travers les années.

III.1 Présentation des enjeux méthodologiques

La première des réflexions qui a été réalisée se tournait sur les marques à analyser. Le choix pris est donc celui d'analyser les deux plus grands leaders actuels sur le marché du sportswear : Nike et Adidas. Populaires, ces marques sont celles qui parlent le plus au grand public. Nous les avons donc choisies pour leur capacité à s'adresser facilement au grand public, mais aussi car étant très puissants sur le marché, ils ont la force financière pour communiquer largement.

Observer deux marques, et non une seule, nous permet d'éviter certains biais d'analyse : nous ne tirerons pas de conclusion de choix qui sont potentiellement établis par une seule marque, mais analysons aussi les différences de représentations entre ces deux marques aussi. Ces deux marques sont multinationales. Afin de conserver une cohérence présente sur l'ensemble de notre recherche, les communications étudiées sont toutes des publicités françaises ou internationales, mais diffusées en France.

Afin de voir l'évolution des mœurs et des représentations en publicité, nous n'avons pas limité notre étude aux publicités récentes de ses marques. Trois périodes ont été analysées :

la première contenant des publicités de 2023 à 2020 ; une seconde nous demandant de faire un saut dans le temps de 10 ans avec des publicités de 2013 à 2010 ; et finalement des publicités de 2003 à 2000 afin de comprendre les représentations de cette période. Nous avons déterminé des périodes de trois ans nous permettant d'avoir entre 5 à 10 publicités par marque et cycle. Nous pensons que cela permet d'éviter certains biais.

Pour ce qui est du type de contenus, nous avons choisi de nous intéresser aux spots vidéos diffusés en télévision, étant un grand média de diffusion, et aussi en digital, que l'on nomme VOL. Nous choisissons de sélectionner des contenus VOL, ayant conscience que cela peut induire quelques biais puisque le digital s'est beaucoup développé entre la période 2023/2020 et 2013/2010. Nous avons fait ce choix, car nous avons analysé que les narratives entre le support digital et la télévision étaient similaires, voire identiques. Afin d'élargir ce corpus, nous avons aussi analysé des affiches de publicités traditionnelles, nommées OOH. Nous noterons tout de même qu'il a été plus compliqué de retrouver les archives d'affiches pour les années 2010 et 2000.

Pour finir, nous avons utilisé l'outil AdScope pour retrouver ces publicités. Développé par Kantar Media, il permet de trouver les publicités par marques, années et type de contenus, ce qui a grandement facilité notre recherche. Cependant, se limitant au référencement jusqu'à l'année 2013, nous nous sommes ensuite appuyées sur le site CulturePub pour fonder notre corpus. Ici, ce n'est pas un outil, mais un média qui vise à capturer les meilleures publicités de chaque catégorie par date.

Nous avons souhaité collecter un maximum de publicités pour forger un corpus objectif. Pour ce faire, nous avons choisi de sélectionner l'ensemble des publicités diffusées lors de ces années et traitant du sport. Nous avons évincé les campagnes traitant purement du « lifestyle » ainsi que les campagnes produits qui n'utilisaient pas une représentation quelconque du sport. Bien entendu, plus les années sont éloignées de la nôtre, plus il est compliqué d'avoir que nous avons trouvé l'ensemble des communications diffusées. Néanmoins, nous n'avons pas souhaité faire un tri parmi celles trouvées.

En ce qui concerne l'analyse de ce corpus, nous avons souhaité procéder à une analyse de discours et sémiotique au prisme de notre sujet. L'ensemble de ce corpus ainsi que son analyse sont consultables dans les annexes de ce document.

Durant la première phase de la construction de notre corpus, nous avons réfléchi à évincer certaines publicités ne traitant pas le sport féminin. En effet, nous pensions que cette absence ne nous permettrait pas de tirer des conclusions pertinentes à notre

recherche. Cependant, et après une seconde phase réflexive, nous avons décidé de conserver l'ensemble des publicités trouvées, comme nous l'avons mentionné ci-dessus. Après avoir pris un certain recul, nous avons pensé que l'absence de représentation était un signe fort, à ne pas évincer de notre propos tant il en est finalement central.

De plus, nous pensons que comprendre les axes narratifs et piliers sur lesquels se reposent les marques du milieu du sport pour communiquer était, en définitive, important pour la compréhension de notre sujet et donc l'analyser au mieux.

Nous avons, suite à notre analyse, recueilli certains des piliers récurrents de ces marques dans la communication. Cette partie a pour objectif de les présenter.

Un autre questionnement a surgi : est-ce vraiment pertinent d'étudier deux marques ? Nous avons conclu par la positive en expliquant la volonté d'avoir une vision la plus objective qu'il puisse. Une autre perspective s'est alors dessinée : celle qui consiste à faire le constat des différences de traitement des sujets entre les marques. Après réflexion, cette démarche nous est apparue comme pertinente. Nous viendrons donc, dans les parties suivantes, dresser les points de différenciation dans la narration de ces deux marques afin de comprendre les différents positionnements et évolutions choisies par ces marques.

III.2 20 ans de publicités : analyse générale des enseignements

III.2.1. La rue, le football, l'égérie : la construction du récit propre au sport en publicité

Dans un premier temps, nous avons fait le constat de la présence majoritaire d'un sport sur les autres : le football. En effet, sur les quarante-quatre publicités qui composent notre corpus, plus de la moitié évoquent le football : vingt-huit exactement. De plus, dans vingt-trois de ces publicités, le seul sport représenté est le football - pour les cinq autres, le football apparaît avec au moins un autre sport. Parmi ces vingt-huit publicités, bien évidemment, le traitement de ce sport n'est pas le même. Parfois, le football est traité sous l'angle d'une compétition. On y voit alors un affrontement entre des joueurs, connus ou non, en équipe ou non. Derrière ce format de publicité, c'est souvent la performance qui veut être représentée, le dépassement de soi, la pugnacité. On peut aussi retrouver des vidéos où le football est mobilisé pour inspirer un moment de partage : on y voit souvent un match ou des échanges de ballon, mais dans un esprit beaucoup plus détendu. Ici, ce sont plus les valeurs du partage et de loisir sportif qui sont mobilisés.

La représentation majoritaire du football dans ces publicités est un choix qui paraît logique : c'est le sport le plus regardé et le plus pratiqué en France. Ce choix n'en reste pas moins questionnable si les marques souhaitent inspirer une forme de pluralité des pratiques et d'accueil dans leur communauté de tous les sportifs. La connaissance populaire de cette pratique explique toutefois la troisième forme de représentation de cette pratique. Celle-ci consiste à juste montrer une égérie de ce sport, avec une représentation ou non du sport, comme le ballon. En effet, étant majoritairement connu du grand public, les marques utilisent parfois les joueurs ou joueuses de ce sport pour communiquer.

Nous avons noté un autre point d'ancrage des publicités souvent utilisé par les marques : celui de l'esprit d'équipe. En effet, comme nous avons pu le constater avec le point précédent, le football est le sport le plus représenté. Derrière lui, on retrouve aussi le basket ou encore le rugby : des sports d'équipe. Pour communiquer sur ces sports, c'est donc souvent l'esprit d'équipe qui est utilisé. Derrière ce pilier, on retrouve les notions d'égalité, de soutien, de victoire, etc. Ces notions peuvent être symbolisées tout le long de la vidéo, par exemple quand c'est un match en équipe qui se joue, mais aussi à travers de détails. Pour n'en citer qu'un, on peut voir un joueur tendre la main à son coéquipier pour le relever après une chute ou un échec. La publicité qui incarne le plus ce point est certainement « You can't stop us/sport »⁸¹ lancée par Nike en 2020. Elle est composée de cinq affiches qui jouent sur le parallélisme de deux photos qui se rejoignent. On peut y voir, par exemple, une accolade entre deux footballeurs célèbres après une victoire mise en parallèle avec une équipe féminine de football qui vient de remporter un tournoi et soulève une coupe. Ces affiches viennent mettre en avant l'égalité entre les hommes et les femmes, mais aussi entre les personnes de différentes origines, de différents sports, etc. La majorité des photographies sont des scènes d'équipes pour intensifier ses valeurs et montrer la force collective du sport.

Découle de cette symbolique une autre assez connexe : celle de la fierté d'appartenance à un groupe, ici, à une équipe, mais aussi de la soutenir en tant que supporter. On retrouve, par exemple, cette force dans le spot vidéo se nommant « OM »⁸² diffusé par Adidas en 2000. Toute la vidéo est tournée, sans surprise, à Marseille. La voix off qui narre la vidéo montre la puissance de l'appartenance à cette équipe, ce club, cette ville : « ici tu joues pour un club, mais surtout pour toute une ville ; (...) ici c'est plus dur qu'ailleurs, ici tu deviens plus fort ». On retrouve cette volonté de créer une fierté autour de l'appartenance aussi à une plus grande échelle. C'est, par exemple, ce qui a été réalisé

⁸¹ Annexe 3, Corpus de publicité :I.1.9. You can't stop us/sport (OOH)

⁸² Annexe 3, Corpus de publicité :III.2.4. OM (TV)

avec le spot « En bleu et contre tout »⁸³ diffusé par Nike en 2013. On y voit, sous forme de croquis animés, certains joueurs des équipes françaises. Il y a encore une fois une prédominance du football, mais on peut apercevoir des joueurs issus d'autres sports comme le rugby. Les couleurs majoritaires sont le bleu et le blanc : l'évocation à la France n'est pas dissimulée comme le titre de la campagne nous l'indique. Le spot se conclut par une prise de parole d'un sportif qui indique : « vos rêves sont nos ambitions, c'est maintenant que l'histoire commence ». Si la vidéo est assez limpide sur le sujet, cette phrase vient confirmer la volonté d'exprimer une envie de cohésion des supporters français autour des sportifs de ces équipes de France.

Face à l'idée véhiculée de « l'esprit d'équipe », on retrouve parfois l'idée contraire, celle du joueur indétrônable. Ce joueur est alors souvent l'égérie de la marque et est présenté comme une icône du sport. Ce sportif peut être représenté comme étant capable des plus grandes prouesses dans ce sport, mais pas seulement. En effet, pour représenter cette idée de grandeur, on sort parfois du cadre sportif : le joueur est alors capable de choses incroyables lors d'action quotidienne, mais aussi de dépasser parfois les lois de la physique. C'est, par exemple, ce que l'on retrouve dans le spot « Be fast. Be mercurial »⁸⁴. Le scénario de cette vidéo met en scène, via la technique du *traveling*, une scène de football complètement perturbée par les intempéries. En effet, que ce soit les footballeurs, les entraîneurs, les policiers, les supporters ou encore les arbitres, aucun ne semble pouvoir mettre son rôle à exécution. Au lieu de performer, ceux-ci essaient plutôt, tant bien que mal, de s'accrocher à ce qu'ils trouvent pour ne pas chuter face à ce vent tempétueux. Au milieu de ce chaos, un homme se distingue : le joueur mondial Cristiano Ronaldo. Lui réussit avec brio à jouer, marquer un but et à contrer le vent : il ne semble même pas atteint par celui-ci. On pourrait même si ce n'est pas lui qui déclenche cette intempérie. Il serait tellement puissant et rapide, qu'il renverse tout le monde, laissant aux autres aucun moyen de contrôle. On retrouve une forme de surpuissance du joueur dépassant l'entendement commun. Il est même capable de défier les éléments naturels ou même de les créer. Bien évidemment, la marque Nike va l'aider dans son action grâce à la technologie de son produit alimentant la prouesse du joueur placé en icône. Bien évidemment, la marque va l'aider : c'est grâce aux chaussures Mercurial que celui-ci réussit aussi cette prouesse. On nous l'indique textuellement « Be fast. Be mercurial ». On ne nous indique pas de porter ces chaussures, mais de les incarner.

⁸³ Annexe 3, Corpus de publicité :II.1.4. En bleu et contre tout (VOL)

⁸⁴ Annexe 3, Corpus de publicité :II.1.5. Be fast. Be mercurial. (VOL)

Cela nous permet d'évoquer un autre point qui est celui de l'iconicité promise par la marque. En quelque sorte, acheter un produit te permet de devenir aussi fort que les meilleurs de ce sport. Bien évidemment, ce message est sous-entendu dans la publicité que nous venons d'évoquer, mais nous pouvons aussi citer « I am Brazuca »⁸⁵. Cette vidéo a été produite en 2013 par l'équipementier officiel de la coupe du monde qui a eu lieu en 2014 au Brésil, Adidas. Sur l'ensemble de la vidéo, on voit des plans de scènes footballistiques tous différents : matchs professionnels, enfants qui jouent dans la rue, scène amateur, etc. Le dénominateur commun est le ballon qui est toujours le même modèle, et qui n'est autre que le Brazuca, le ballon officiel de la coupe du monde de 2014. Encore une fois, on retrouve la même stratégie que pour la publicité précédente avec l'utilisation du verbe être accolé à l'utilisation du produit. Cette forme sous-entend que la qualité de ton jeu est améliorée par la qualité du produit. L'exagération flagrante des scènes et des merveilles que prodiguent les produits sont assumés par les marques et amplifie l'appréciation des consommateurs pour la marque. Ceux-ci évaluent souvent ce ton décalé comme à la hauteur de l'iconicité des produits et des égéries mobilisés.

Encore une fois, nous pouvons faire émaner des points précédents une autre tendance : la mobilisation d'égéries fortes et connues du grand public. Plusieurs publicités ont déjà été citées pour montrer ceci, cependant, une publicité proposée par Nike cette année mobilise de manière assez forte cette idée : « Nike FC Presents the Footballverse »⁸⁶. Brièvement, cette vidéo propose un tournoi géant multigénérationnel et international entre les plus grandes légendes du football : scénario rendu possible via les qualités scientifiques des deux protagonistes de la vidéo, des chercheurs en laboratoire, passionnés de football cherchant à savoir qui est le meilleur joueur de tous les temps. La publicité mobilise plus de 10 joueurs mondialement connus et donc de toute génération. Parmi eux, on retrouve : Cristiano Ronaldo, Kylian Mbappé, Leah Cathrine Williamson, Axel Blazevic, Kevin de Bruyne, Ronaldinho, etc. Elle illustre donc bien le point évoqué. Les marques prouvent leur puissance et leur légitimité à parler de sport à travers le partenariat avec de nombreux joueurs.

On peut aussi utiliser cette publicité pour évoquer une autre grande tendance, plutôt évidente, celle qui évoque le challenge. Nous l'avons exploré précédemment, la notion de sport va de pair avec celle de la performance. Cette envie de performance est souvent motivée par une volonté de compétition. Les marques l'exploitent donc en publicité. Lors de notre cas précédent, la compétition cherche à montrer quel est le plus grand joueur de tous

⁸⁵ Annexe 3, Corpus de publicité :II.2.2. I am Brazuca (TV)

⁸⁶ Annexe 3, Corpus de publicité :I.1.7. Nike FC Presents the Footballverse (TV)

les temps, par exemple : un challenge qui semble démentiel. D'autres manières peuvent être mises en place pour prouver ce besoin et envie de challenge dans le sport, notamment le spot « Vous êtes des nuls »⁸⁷. Produite en 2000, on y retrouve des joueurs de l'équipe de France demandés à être challengé par leurs supporters de la même manière qu'ils ont challengé des légendes précédentes, comme Michel Platini, ce qui les motivera à se dépasser. La vidéo se termine par la voix d'un enfant affirmant « vous êtes des nuls ! » et le joueur Zinédine Zidane le remerciant. Sur cela, la vidéo se conclut par l'incrustation de texte « la victoire est en nous », prouvant que le challenge est accepté et sera relevé puisque la victoire n'est pas une option.

Nous avons aussi noté une tendance à montrer le sport hors des terrains ou gymnases conventionnels, mais à montrer le sport dans des scènes quotidiennes et surtout dans la rue. Sans forcément cité de vidéo particulière, nous pouvons évoquer des scènes qui semblent assez communes : des jeunes qui jouent sur un terrain de basket dans la rue, des plans depuis des toits qui permettent aux sportifs de tirer très loin, des vidéos de travelling de rue où l'on suit des personnes en train de jouer, etc. Dans ces vidéos, on peut aussi retrouver une mise en avant de sport qui se pratique originellement dans la rue. C'est par exemple le cas du parkour qui a fait le sujet de plusieurs publicités ou encore du skate, rarement centrale dans les vidéos, mais qui fait parfois son apparition. L'utilisation des sports de rue met en évidence la volonté des marques de montrer le potentiel non élitiste du sport et sa capacité à être pratiqué par tous.

Finalement, le dernier point que nous évoquerons, fondamental pour notre sujet, est celui de la dominance masculine. Nous remarquons, au niveau d'une analyse chiffrée, une bien plus forte représentation des hommes que des femmes. De surcroît, les sujets évoqués et la manière de représenter les sportives ne sont pas les mêmes que pour des publicités représentant des hommes sportifs dans de nombreux cas. Nous évoquerons ce sujet de manière plus étendue lors de notre seconde sous-partie.

III.2.2. Nike vs Adidas : des logiques narratives opposées ?

Le premier gros constat, est sûrement le plus important que nous avons tiré, est une différence dans les types de scénarisation. Nous avons pu constater que la stratégie de Nike se tournait sur la production de vidéo qui relevait de la fiction, voire de la science-fiction. Ils semblent avoir une volonté tournée vers le fait de rencontrer une histoire, de transporter les

⁸⁷ Annexe 3, Corpus de publicité :III.2.6. Vous êtes des nuls (TV)

consommateurs dans un univers fictif, toujours très orienté sur le sport. Pour ce faire, la marque utilise souvent l'idée de science mise à la disposition du voyage dans le temps. On retrouve cette technique dans la publicité « Nike FC Presents the Footballverse »⁸⁸ sur laquelle nous nous sommes déjà appuyées. Pour rappel, cette publicité nous plonge dans un tournoi de football fictif qui est possible grâce à une machine à remonter dans le temps ainsi qu'une technique de téléportation qui ont été mises au point par des chercheurs. Leur volonté est de définir le meilleur joueur au monde, toutes générations confondues. La vidéo nous plonge dans un match prenant bien que imprédictible du fait de son improbabilité.

Un autre exemple vient étayer notre propos : celui de la plus récente publicité de la marque « What the Football »⁸⁹ diffusée cette année. Ici, on retrouve un père et sa fille devant un match de football féminin se déroulant en 1999. Par la scène assez comique d'une glissade sur une peau de banane, le père se retrouve plongé dans un coma long de plusieurs années. Il est alors réveillé par un ballon fictif qui lui aussi semble avoir traversé les années via le canal d'un téléphone ancien et heurte le visage de l'homme qui se réveille alors 24 ans après. Sa fille lui explique alors tout ce qu'il a loupé durant ces années d'un point de vue du football mais aussi ce qui est en train de se passer. L'homme passionné par ses actualités est aussi tenu en haleine par l'illustration de ces propos. Effectivement, de manière assez invraisemblable, on voit les joueuses évoquées apparaître, par exemple, dans le salon des deux protagonistes de manière merveilleuse prouver leur talent. Ici encore, est utilisée l'idée du saut dans le temps ainsi que la téléportation. Nous retiendrons que la science-fiction est appréciée par la marque Nike et s'en sert pour faire passer ses messages et notamment sa capacité à mobiliser le meilleur de la technologie pour produire une certaine efficacité.

Du côté d'Adidas, on retrouve des contenus plus axés sur le commun : des situations communes dans lesquelles les consommateurs peuvent se projeter ou bien dans des vidéos dédiées aux prises des joueurs adorés par le public cible. Pour illustrer nos propos, nous pouvons évoquer « This is New Rugby »⁹⁰ diffusée dans le cadre de la dernière coupe du monde de rugby qui s'est déroulée en France en 2023. La vidéo débute sur un toit d'immeuble de banlieue parisienne. On y voit un échange de balles entre deux groupes de jeunes : la balle est lancée entre les deux toits. On voit, par la suite, des scènes d'entraînements de rugby d'équipes amatrices ou personnelles sur des stades conventionnels, puis des matchs. La vidéo propose donc un mélange entre des plans

⁸⁸ Annexe 3, Corpus de publicité :I.1.7. Nike FC Presents the Footballverse (TV)

⁸⁹ Annexe 3, Corpus de publicité :I.1.2. What the football (TV)

⁹⁰ Annexe 3, Corpus de publicité :I.2.1. This is New Rugby (TV)

présentant différentes formes de pratique : de la pratique en loisir, à celle en compétition jusqu'à la pratique professionnelle. On voit aussi la joie qui est vécue par les joueurs, que ce soit lors de la réussite d'un tir dans la ville, mais aussi après un match d'ampleur international. Ici, on est donc sur des scènes vraisemblables. La volonté d'Adidas est donc plus tournée vers une envie de projection du consommateur au sein du scénario proposé plutôt que dans le transport dans un autre univers.

Nous avons aussi pu noter une différence dans le ton utilisé lors de certaines périodes. En effet, de manière assez globale, les deux marques tentent d'adopter une tonalité légère, voire humoristique. Or, il nous a semblé que certaines publicités étaient plus éloignées de cette tonalité et arborent un contenu plus solennel. Pour exemplifier notre propos, nous allons citer deux publicités, une de chaque marque : « Deuxième étoile »⁹¹ de Adidas publiée en 2002 pour la coupe du monde de football ainsi que « Cyrano de Bergerac »⁹² de Nike diffusée en 2011. Le point commun de ces deux vidéos est l'utilisation de textes littéraires. Pour la première, c'est le poème de Rudyard Kipling intitulé « Si » qui est utilisé, pour la seconde, comme son nom l'indique, c'est un texte tiré de « Cyrano de Bergerac » écrit par d'Edmond Rostand et slamé par Oxmo Puccino ici, qui est choisi. Dans les des cas, l'utilisation de ces textes donne un côté beaucoup plus sérieux aux vidéos. Après quelques recherches et analyses, nous avons pu mettre en lumière une raison potentielle. Dans les deux cas, les marques prenaient la parole pour appuyer leur rôle d'équipementier officiel de l'équipe de France, représentée sur la vidéo. Les marques voulaient donc certainement appuyer leur capacité à être des collaborateurs sérieux, qui peuvent être au plus près des professionnels et les accompagner dans leurs matchs d'envergure.

Enfin, et pour conclure cette première sous-partie, nous avons pu constater la présence de tendance commune dans les publicités de ces marques. En effet, que ce soit le football ou encore la présence d'égyptes, nous pouvons voir que les deux marques optent pour des typologies de messages parfois similaires. Cependant, la manière de le faire diverge en grande partie. Aussi, nous avons pu faire le constat que la représentation des femmes sur l'ensemble de ce corpus demeurait minoritaire. Nous allons dans la suite de ce développement étayer ce propos afin d'en comprendre les logiques et pour dresser des recommandations les plus adéquates possibles.

⁹¹ Annexe 3, Corpus de publicité :III.2.2. Deuxième étoile (TV)

⁹² Annexe 3, Corpus de publicité :II.1.10. Cyrano de Bergerac (TV)

III.3 Un scénario publicitaire sportif bien rôdé : étude de la place des femmes

III.3.1. Retour sur le récit publicitaire et sa construction : compatible avec la présence de femmes sportives ?

Comme nous l'avons expliqué, nous nous sommes vraiment posé la question de la pertinence d'établir toute une réflexion autour de la nécessité d'étudier les grandes thématiques utilisées par les marques. Nous avons choisi de procéder par cette étape afin de fluidifier le développement qui suit. En effet, ici, nous allons reprendre notre travail précédent. Pour ainsi dire, la liste que nous avons établie sera ici reprise et étudiée au prisme de la représentation des femmes sportives.

Dans un premier temps, nous nous sommes donc intéressés au sport majoritaire et qui prédomine ces publicités : le football. Est-ce que ce sport, dans sa représentation, inclut les femmes ? Le football féminin est-il représenté ? Les femmes présentes dans ces publicités sont-elles actrices ou spectatrices ? Voici le type de questions que nous nous sommes posées.

D'un point de vue chiffré, sur les vingt-trois publicités dédiées à 100 % à ce sport, plus de la moitié - douze - ne représente sous aucune forme une femme. Sur les neuf autres, on retrouve peu de vidéos où l'on voit des femmes être footballeuses, performer ce sport. Par exemple, dans la publicité « Sonny »⁹³ diffusée en 2002 par Adidas, l'apparition d'une femme se produit seulement sur deux secondes. De plus, le rôle de cette femme dans le scénario se limite à celui d'une mère ou personne de sa famille, qui indique que le personnage principal, Sonny, « est dingue de football ». On peut voir aussi dans certains cas des femmes, en arrière-plan, en tant que spectatrices. Cet exemple cité provient de la période la plus ancienne. Nous pouvons donc nous demander s'il y a eu une amélioration. Cependant, sur la période 2013/2010, huit spots sont consacrés au football : dans seulement un est évoqué et présenté une joueuse de football. Ce spot est « En bleu et contre tout »⁹⁴ où parmi les prises de paroles des joueurs des équipes de France, on retrouve la prise de parole de la joueuse de football professionnelle Corine Petit. Entre ces deux périodes, nous n'avons pas constaté de grandes améliorations dans la représentation des femmes sportives en publicités, que ce soit d'un point de vue chiffré ou qualitatif.

⁹³ Annexe 3, Corpus de publicité : III.2.3. Sonny (TV)

⁹⁴ Annexe 3, Corpus de publicité : II.1.4. En bleu et contre tout (VOL)

Néanmoins, sur notre période de corpus la plus récente, des années 2023/2020, on note une grande amélioration. En effet, quatre publicités sont consacrées à 100 % au football féminin. Une de ces publicités présente l'équipe de France féminine, deux autres se concentrent sur une joueuse mondialement connue et la dernière présente de nombreuses joueuses dans une fiction. Les codes sont alors plutôt similaires à ceux qui sont appliqués dans des publicités dédiées au football masculin. Par exemple, pour le spot « Flip the game - SAM KERR »⁹⁵, c'est la joueuse Sam Kerr qui est mise en avant. La voix off présente dans la vidéo valorise la joueuse, indiquant que « personne ne peut toucher la balle ! », sous-entendu que la joueuse, par son talent, mobilise celle-ci. Lorsqu'elle marque un but, elle réalise sa mythique célébration, un salto arrière. Le monde entier se renverse alors : les téléspectateurs du monde entier se mettent aussi à tourner, effectuant tous le même geste que la joueuse, peu importe le lieu, le contexte, etc. Cela ne se limite pas aux humains puisqu'on retrouve même un chat et un poisson réalisant un salto arrière. Cette publicité montre bien l'iconicité du mouvement de la joueuse et présente une image valorisée de la joueuse.

Nous pouvons aussi citer le cas de « Nike FC Presents the Footballverse »⁹⁶. Dans ce spot, on présente un match de football, mais il n'y a pas vraiment de barrière entre les hommes et les femmes représentés. En effet, ils s'opposent lors de ce tournoi sans souci d'arbitrage quelconque. On note, cependant, que la victoire ne revient pas aux femmes sportives et qu'elles sont même placées dans le bas du classement. De manière assez globale, la représentation des femmes dans les publicités dédiées au football est faible et elles sont rarement actives. Toutefois, ces dernières années, on remarque une plus grande représentation, avec des rôles actifs voire principaux. On peut donc penser que la représentation est sur une pente ascendante.

Le point concernant la représentation de l'esprit d'équipe est plus difficile à déterminer dans la représentation féminine. En effet, les femmes sont moins représentées dans des sports collectifs de ce que l'on a pu constater : il est plus rare de les voir jouer au football, basket ou encore rugby. On les voit plus souvent courir, un sport qui est donc assez solitaire, ou dans des sports plus solitaires dans la pratique, comme la gymnastique, le patinage artistique, le surf, etc. Le contre-exemple de ce propos est certainement l'affiche

⁹⁵ Annexe 3, Corpus de publicité : I.1.3. Flip the game - SAM KERR (VOL)

⁹⁶ Annexe 3, Corpus de publicité : I.1.7. Nike FC Presents the Footballverse (TV)

« Feel your all »⁹⁷. On y voit un groupe de femmes assez diversifiées dans la représentation. Elles sont placées en rond, au-dessus de l'œil du lecteur. Les regards sont dirigés vers celui-ci. Les personnes sourient, rigolent, etc. On peut donc y voir une forme d'unité, d'égalité, de partage, tant entre ces femmes qui forment un groupe, qu'avec le spectateur de la scène. L'image étant diffusée par Nike, on y devine l'évocation à l'esprit d'équipe sportif, cependant, ces femmes ne sont pas mises en scène de manière explicite dans un cadre prêtant au sport. Cet exemple peut donc évoquer l'esprit d'équipe présent sur les autres publicités, cependant, il est de l'ordre de l'exception et n'est pas très limpide sur son rapport au sport ou non.

Une autre campagne présente un esprit d'équipe « Exceptions. Exceptionnelles. »⁹⁸. Cette campagne est composée de plusieurs affiches. Sur la première de celles-ci, on retrouve une partie de l'équipe de France féminine. On retrouve la notion d'esprit d'équipe, car certains prennent appui les unes sur les autres dans leurs positions, comme pour signifier le besoin de collaborer dans leur jeu. Ici aussi, on ne les voit pas performer ensemble, cependant, étant des joueuses de l'équipe de France, présente sur l'affiche en tenue officielle, on comprend de manière plus rapide le rapport au sport.

Pour ce qui est de la représentation de « l'égérie indétrônable », encore une fois, du fait de la faible représentation des femmes sportives, il est plus rare de retrouver cette représentation. On note une exception faite avec la publicité que l'on a déjà évoqué présentant Sam Kerr, mais aussi une autre publicité, se nommant « Get Ada Her Way - ADA HEGERBERG »⁹⁹. Encore une fois, cette pub est très récente puisque diffusée en 2023 par Nike. Elle présente la joueuse de football professionnelle et mondialement reconnue, Ada Hegerberg, comme indétrônable. En effet, le scénario débute lors d'un match. Face à la puissance de la joueuse, l'entraîneur de l'équipe adverse demande à toutes ces joueuses de monter sur le terrain pour la contrer. Ne suffisant pas, il continue de hurler, demandant la mobilisation de tout le monde pour la contre : supporters, actionnaires, etc. La supériorité de la joueuse est telle, qu'il faudrait mobiliser bien plus qu'une équipe pour la contrer. De plus, la joueuse répond à ceci à travers un sourire, exprimant encore une fois sa confiance et en quelque sorte sa supériorité. Cependant, encore une fois, ce cas relève, il nous semble toujours de l'exception.

Pour reprendre la thématique des égéries, nous avons tiré un autre constat de notre

⁹⁷ Annexe 3, Corpus de publicité : I.1.6. Feel your all (OOH)

⁹⁸ Annexe 3, Corpus de publicité : I.1.1. Exceptions. Exceptionnelles

⁹⁹ Annexe 3, Corpus de publicité : I.1.4. Get Ada Her Way - ADA HEGERBERG

analyse. Si dans la période la plus récente, il y a des plus en plus de représentations féminines dans le sport, on retrouve tout de même moins de sportives dans cette représentation. En effet, les égéries choisies ne sont pas nécessairement des sportives. Par exemple, dans la publicité vidéo « Is all in »¹⁰⁰, diffusée en 2011 par Adidas, l'égérie féminine montrant sa pratique du sport, ici l'aérobic, est Katy Perry : chanteuse et connue pour ceci beaucoup plus que pour sa pratique du sport. Dans le spot plus récent (2023) et de Nike « Play new »¹⁰¹, c'est la chanteuse que l'on voit se lancer dans la pratique du tir à l'arc ; encore une fois, la femme représentée n'est pas issue du monde du sport. On peut retrouver aussi ce phénomène dans la publicité de la marque Adidas de 2023 « Impossible ? Non. Rien ne m'est impossible »¹⁰². Effectivement, dans celle-ci, si des sportives professionnelles sont représentées comme Tiffany Abreu, joueuse de volley-ball ou encore Momiji Nishiya skateuse olympique. Cependant, elles ne sont pas mises sur le devant de la scène majoritairement, notamment du fait de la présence de nombreuses célébrités non sportives. On y retrouve, par exemple, Hyeon mannequin et actrice, et Ellie Goldstein mannequin. Il semble donc se dessiner une préférence pour les marques, dans la représentation d'égérie féminine, de ne pas s'adresser au public à travers les professionnelles de ce domaine, mais par d'autres femmes célèbres pour d'autres pratiques.

La prochaine tendance que nous avons mise en avant est celle du challenge. On retrouve, en ce sens, dans la représentation de femmes dans le sport en publicité cette thématique. Cependant, et encore une fois, elle est bien moins présente du fait du nombre plus faible de réalisations montrant des femmes exerçant un sport. On peut citer toutefois la création de Nike datant de 2013 « Ne t'arrête pas là »¹⁰³. Dans cette publicité, on retrouve des femmes en train de pratiquer un sport. La voix off, elle aussi féminine, invite chacune d'entre elles à ne pas s'arrêter là, à se dépasser et à relever le challenge. On retrouve un bémol dans cette vidéo. Sur une des scénettes, la voix off encourage une des femmes à courir toujours plus vite. Celle-ci se retrouve donc à courir dans les gradins d'un stade vide. Elle dépasse alors un homme, le joueur de football Gerard Piqué. Si la voix off de la vidéo met l'accent sur le fait qu'elle l'ait dépassé, le plan semble illustrer le fait que celui-ci l'arrête dans sa course. On peut donc y voir un arrêt dans l'histoire et la représentation du dépassement de soi et du challenge toujours relevé.

¹⁰⁰ Annexe 3, Corpus de publicité :II.2.5. Is all in (TV)

¹⁰¹ Annexe 3, Corpus de publicité :I.1.8. Play new (TV)

¹⁰² Annexe 3, Corpus de publicité :I.1.8. Play new (TV)

¹⁰³ Annexe 3, Corpus de publicité :II.1.1. Ne t'arrêtes pas là (TV)

Une autre publicité produite par Nike cette fois-ci en 2021 et nommée « Play new »¹⁰⁴, a pour message le fait de se dépasser, d'essayer, même si l'on se trouve nul car comme souhaite l'exprimer la voix off de la publicité « essayer quelque chose que tu n'as jamais fait, c'est loin d'être nul ». Le message porté est donc positif et invite à sortir de sa zone de confort pour se challenger. On retrouve un bon nombre de femmes représentées ici. Encore une fois, elles ne sont pas toutes des sportives de haut niveau - on y voit la chanteuse Rosalia, par exemple - mais certaines y figurent tout de même : nous pouvons citer Sabrina Ionescu, joueuse de basket-ball professionnelle américaine, ou encore Dina Asher-Smith, sprinteuse britannique. Si ici, il y a donc une grande représentation des femmes sportives, elle est tout de même associée à une sorte d'échec. En effet, le message invite à l'essai de nouvelles pratiques, mais, pour dédramatiser le manque de réussite, on voit les acteurs de cette publicité tomber, louper leurs actions et en rire. Si le message semble positif, on peut se demander pourquoi, dans ce genre de publicité, il semble plus aisé d'intégrer des femmes sportives, plus que dans les publicités promulguant le challenge et la réussite qui s'ensuit.

Enfin, la dernière tendance que nous avons décelée est celle de représenter le sport de rue. Ici, nous ne pouvons pas vraiment développer le point de la représentation des femmes à travers cette thématique, car nous n'avons pas trouvé de publicité exploitant celle-ci. Cette absence peut tout de même nous amener à nous questionner sur le manque de visibilité des femmes dans l'espace public.

Finalement, nous pouvons déjà constater une différence dans la représentation entre les femmes sportives et les hommes sportifs. Dans un premier temps, elles sont moins représentées. Aussi, quand elles le sont, la narration n'est pas exactement similaire : les égéries féminines sont présentes, mais bien souvent, ce ne sont pas des sportives professionnelles, le challenge est évoqué avec une connotation à l'échec plus qu'à la réussite, etc.

III.3.2. Les stéréotypes de genre et le sport en publicité : sont-ils associés ?

Pour continuer l'analyse de notre corpus, nous l'avons examiné en nous demandant quelle était la démarche des acteurs face aux stéréotypes de genres que nous avons détaillés dans les parties précédentes de notre développement. En effet, nous avons prouvé l'apport de la publicité sur la société ainsi que du sport dans la socialisation. De fait, les

¹⁰⁴ Annexe 3, Corpus de publicité :I.1.8. Play new (TV)

publicités représentant des sportives ou des femmes de manière plus globale, peuvent avoir un impact sur les normes et stéréotypes sociétaux. Nous essayons donc ici d'étudier ce point.

Le premier point que nous avons noté est celui du renvoi de la femme à son caractère biologique de mère. L'affiche « Adizero »¹⁰⁵ reflète ce point. Sur cette affiche, on retrouve une photographie qui illustre une femme. On ne voit que son visage, de profil, mais on devine que celle-ci court : ses cheveux sont en mouvement, elle semble avoir un souffle lié à un fort, etc. De plus, l'insertion textuelle vient confirmer ceci : on nous indique que la personne présente sur cette affiche est « Peres Jepchirchir : médaillée d'or olympique, détentrice de records ». Jusqu'ici, les informations sont purement informatives sur ces capacités sportives. Cependant, derrière celle-ci, on retrouve un autre déterminant : « mère ». Si les premières informations viennent valoriser la performance sportive, la seconde vient apporter un détail sur sa vie privée. On peut y voir une sorte de valorisation sur la capacité de cette femme à concilier vie professionnelle et vie privée, mais cela vient renforcer le stéréotype de la femme multi-tâche, mais surtout de la femme existant pour procréer. De plus, sur l'ensemble des vidéos et affiches présentant des égéries sportives masculines, on ne retrouve sur aucune l'indication que celui-ci est « père » ou même « frère ». De manière générale, il semble y avoir une volonté d'informer sur la vie privée des femmes, comme si la performance ne suffisait pas, ce que l'on ne retrouve pas sur les publicités présentant des égéries de genre masculin.

En continuant notre analyse, nous nous sommes arrêtés sur la publicité proposée par Adidas en 2013, « Ana Girardot »¹⁰⁶. Dans celle-ci, on retrouve une sorte d'interview de l'actrice française autour d'un produit emblématique de la marque, la Stan Smith. Bien que la chaussure soit originellement utilisée dans le cadre du sport, le tennis, ici, il n'est pas évoqué par la marque d'équipementier sportif. Une partie de la publicité nous a particulièrement interpellée. En effet, lorsqu'il est demandé à la jeune femme pourquoi celle-ci appréciait porter des Stan Smith à une période de sa vie « juste pour qu'un garçon l'aime bien » avec un ton souriant. Ici, donc, à travers la jeune femme, la marque met en avant le stéréotype de la séduction de l'homme associé à la femme.

De la même manière, dans le spot encore plus ancien « Premier amour »¹⁰⁷ diffusé par Nike en 2002, on retrouve un homme sportif qui tente de séduire une femme. Pour ce

¹⁰⁵ Annexe 3, Corpus de publicité :I.2.2. Adizero (OOH)

¹⁰⁶ Annexe 3, Corpus de publicité :II.2.1. Ana Girardot (VOL)

¹⁰⁷ Annexe 3, Corpus de publicité :III.1.5. Premier amour (TV)

faire, celui-ci va lui prouver ces prouesses sportives, notamment en réalisant une performance de parkour, sautant du troisième étage jusqu'au sol pour ramasser la barrette à cheveux puis le sac de la jeune fille. Le spot met en avant alors le caractère séducteur de la jeune femme, se moquant légèrement de l'homme qui tente de la conquérir faisant exprès de faire tomber ses affaires pour que celui-ci aille les ramasser. La vidéo met aussi l'accent sur la futilité des accessoires. Ici, on a donc plusieurs stéréotypes genrés qui est transmis : celui de l'homme qui cherche à prouver sa force afin de séduire une femme, mais aussi celui de la femme qui se laisse désirer ainsi que son caractère matérialiste, possédant des affaires futiles. On peut aussi y voir une forme d'inaction de la femme, contraire aux principes du sport, l'éloignant donc de cette activité. Dans les deux cas, ces publicités datent de périodes révolues. Il semblerait que dans la partie de notre corpus la plus récente, ces stéréotypes de séduction et aussi de sexualisation de la femme aient disparu.

C'est via la publicité, cette fois-ci plus récente « REP. SWEAT. REPEAT. »¹⁰⁸ que nous allons aborder le prochain point. Sur cette affiche, on retrouve une photographie. On y voit trois personnes : deux femmes et un homme. Les trois pratiquent le même sport et le même exercice qui consiste à, en étant par deux, courir sur place et être retenue par un élastique tenu par une autre personne. Pourtant, il y a une différence dans les expressions faciales de ces trois personnes. L'homme, disposé au premier plan, est le premier personnage que l'on remarque. On comprend qu'il exécute le même exercice que les deux femmes placées en arrière-plan, mais on ne voit pas la personne qui est en train de retenir l'élastique. L'homme est concentré, il semble donner son maximum et ne penser qu'à sa performance. Les deux femmes, en arrière-plan, sont-elles beaucoup plus souriantes. Si les deux sont investis dans l'effort, celui-ci semble beaucoup moins un challenge important pour elle. Entre autres, l'affiche nous ramène à des stéréotypes plaçant l'homme dans la performance sportive et les femmes plus dans une pratique de loisir.

Un autre stéréotype que nous avons retrouvé dans ces publicités est celui de la dépendance de la femme sur l'homme. Ici, les exemples sont, nous pensons, plus discrets. Toutefois, nous avons trouvé un parallélisme entre deux publicités assez intéressantes pour développer ce point. Dans les publicités d'Adidas, « New Rugby »¹⁰⁹ (2023) et celle « Lionel Messi »¹¹⁰ (2021), on voit une jeune fille réceptionnée un ballon, de rugby donc ou football dans le second cas, après qu'il ait été lancé par un homme. On peut donc comprendre, avec

¹⁰⁸ Annexe 3, Corpus de publicité :I.1.10. REP. SWEAT. REPEAT. (OOH)

¹⁰⁹ Annexe 3, Corpus de publicité :I.2.1. This is New Rugby (TV)

¹¹⁰ Annexe 3, Corpus de publicité :I.2.5. Lionel Messi

ces deux cas, que les femmes et surtout les petites filles peuvent se lancer dans le sport à condition qu'elles reçoivent l'aide, le soutien, d'un homme. Cela revient à une forme de dépendance de la femme vis à vis de l'homme.

Lors de notre développement, nous évoquions aussi le stéréotype qui se produit autour de la forte dissociation entre les sports jugés « masculins » et ceux jugés « féminins ». Nous avons retrouvé cette thématique dans notre corpus, notamment sur la période de 2013/2010. En effet, on note à cette période une plus grande représentation des femmes que précédemment, mais celle-ci demeurerait fortement stéréotypée. Par exemple, dans le spot de Nike « Ne t'arrêtes pas là »¹¹¹, le sport qui permet vraiment aux femmes d'être sous le feu des projecteurs est la gymnastique. Comme nous l'avons vu précédemment, ce sport est encore majoritairement associé au féminin, à la grâce, l'élégance, etc.

Dans le spot d'Adidas « Play Russian »¹¹², au milieu des skateurs, hockeyeurs, et autre sportif masculin, on découvre une femme pratiquant du patinage artistique. Ici encore, le choix de ce sport n'est pas anodin. Il semble y avoir une volonté de la marque dans cette vidéo de créer une séparation entre la vision du sport de force comme le hockey et d'un sport artistique : une séparation de sport « masculin » et du sport « féminin » selon les stéréotypes.

Dans la campagne d'Adidas « Is all in »¹¹³, encore une fois, on retrouve un mélange de plusieurs sports représentés comme le baseball, la boxe anglaise, le skate, etc. Les deux sports représentés par des femmes sont le cheerleading, qui de plus apparaît comme un sport de soutien à une équipe de baseball masculine, et l'aérobic. Encore une fois, la publicité vient renforcer le stéréotype du sport associé aux hommes en ne représentant que des hommes jouant à ce sport et inversement pour les sports jugés féminins.

III.3.3. Vers une meilleure représentation des femmes

Bien que nous ayons pu remarquer que certains stéréotypes persistent dans les publicités de ces deux marques, nous constatons une évolution positive, que ce soit dans la représentation chiffrée, mais aussi dans les messages dégagés. Cette dernière partie y est consacrée.

¹¹¹ Annexe 3, Corpus de publicité : II.1.1. Ne t'arrêtes pas là (TV)

¹¹² Annexe 3, Corpus de publicité : II.1.6. Play Russian (TV)

¹¹³ Annexe 3, Corpus de publicité : II.2.5. Is all in (TV)

En termes de représentation chiffrée, sur la période 2003/2000, aucune publicité ne présentait des femmes en train de pratiquer un sport. Dix ans après, sur les seize publicités recueillies cinq représentaient des femmes qui faisaient du sport. Bien que l'on a pu constater que les stéréotypes y étaient encore assez marqués (comme la séparation de sports « masculins » vs « féminins »), on note une amélioration dans la représentation tout de même. Enfin la période actuelle, quatorze publicités, sur seize au total, présentes des femmes en train de réaliser un sport. Encore une fois, il est vrai que certains stéréotypes sont encore ancrés, cependant cette amélioration en vingt ans est tout de même notable. C'est pourquoi, nous allons plus en détail analyser les avancées positives dans la représentation dans cette partie, au-delà de la représentation purement numérique.

Pour commencer, nous avons constaté une volonté de représenter l'égalité, notamment au travers de la campagne « You can't stop us/sport »¹¹⁴. Pour rappel, sur chacune des affiches, cette campagne joue, via des montages photo, sur un effet de parallélisme entre deux photographies. Elle dénote que le sport transcende toutes les barrières afin de rassembler les individus autour d'une passion commune : le sport. Bien qu'on soit face à une image statique, un sentiment de dynamisme en ressort. Ils soulignent la continuité et la connexion entre les différentes disciplines sportives venant aussi casser cette idée de supériorité et de prédominance d'un sport sur les autres. La campagne connote des valeurs positives telles que l'inclusion, la persévérance et l'égalité, mettant en avant des athlètes diversifiés, tant hommes que femmes. En somme, elle célèbre le pouvoir du sport en tant que force unificatrice et source d'inspiration pour repousser les limites, ne faisant pas de différences entre les sportifs et sportives représentés.

Le football étant encore largement plus représenté que le reste des sports, les autres exemples sont beaucoup plus tournés autour de celui-ci. Dans la campagne la plus récente que nous avons choisie, « Exceptions. Exceptionnelles »¹¹⁵ diffusée par Nike, on retrouve une campagne 100 % dédiée à l'équipe de France de football féminine. Au-delà de l'attitude des joueuses prouvant force, détermination et esprit d'équipe, le contenu textuel vient affirmer une certaine volonté de briser les stéréotypes de genre plaçant les femmes comme moins en capacité de performer. En effet, on peut retrouver le mot « Exceptions » rayé pour laisser place au mot « Exceptionnelles ». On comprend alors que, en effet, la marque reconnaît que ces sportives réalisent de grandes prouesses sportives, ce qui fait d'elles des

¹¹⁴ Annexe 3, Corpus de publicité : I.1.9. You can't stop us/sport (OOH)

¹¹⁵ Annexe 3, Corpus de publicité : I.1.1. Exceptions. Exceptionnelles

sportives exceptionnelles, cela dit que retrouver des femmes dans la sphère sportive ne devrait pas être de l'ordre de l'exception. De plus, avec cette campagne 100 % féminine et aux couleurs de la France, Nike revendique sa confiance dans ces femmes pour représenter la France sportivement parlant.

Encore une fois, Nike, avec la campagne « What the football »¹¹⁶, met en avant le football, féminin en lui dédiant une vidéo complète. De plus, dans cette vidéo, on retrouve la relation d'une fille avec son père. Souvent, il est véhiculé des stéréotypes tournés sur le fait que les femmes sont apprenantes grâce aux hommes et d'autant plus en ce qui concerne les règles du sport. Ici, la marque ne va pas dans ce sens, au contraire : c'est la jeune femme, fille de l'homme, qui vient lui enseigner des règles, actualités, etc. sur le football. Dans « Nike FC Presents the Footballverse »¹¹⁷, le spot n'est pas tourné essentiellement autour du football féminin, mais on y retrouve des sportives qui s'y mêlent naturellement aux sportifs, les affrontant lors d'un match sans problèmes d'arbitrages ou de techniques. De plus, ici aussi, on retrouve une femme scientifique qui semble être extrêmement informée sur le sujet du football et échangeant d'égale à égale avec son collègue.

Nous l'avons déjà mentionné lors de notre développement précédent, mais nous pouvons constater une plus grande présence d'égalité sportive féminine comme Sam Kerr¹¹⁸ mais aussi Ada Hegerberg¹¹⁹. Elles sont, chacune dans leurs spots respectifs, présentées comme des icônes de leur sport et nous ne retrouvons pas de points minimisant leurs performances ou leur personnalité.

Nous pouvons remarquer à travers les cas cités ici, que nous retrouvons une forme de plus grande avancée dans la lutte contre les stéréotypes de genre par la marque Nike que Adidas. En effet, nous ne nions pas les améliorations de celle-ci : il y a bien évidemment une plus grande présence de femmes dans leurs publicités à travers les périodes. Seulement, nous trouvons que ces publicités révèlent encore trop de stéréotypes pour qu'ici, ils illustrent une amélioration dans le traitement des stéréotypes. Cela passe, par exemple, par le fait que les femmes doivent être encore encouragées, entraînées ou poussées par un homme pour rentrer dans la sphère sportive. L'autre exemple que nous citerons est celui du choix des égéries. Il y a encore une volonté de présenter des femmes qui ne sont pas forcément sportives, certainement parce qu'elles sont considérées comme plus populaires

¹¹⁶ Annexe 3, Corpus de publicité : I.1.2. What the football (TV)

¹¹⁷ Annexe 3, Corpus de publicité : I.1.3. Flip the game - SAM KERR (VOL)

¹¹⁸ Annexe 3, Corpus de publicité : I.1.3. Flip the game - SAM KERR (VOL)

¹¹⁹ Annexe 3, Corpus de publicité : I.1.4. Get Ada Her Way - ADA HEGERBERG

auprès du grand public, mais ce qui dessert le cas des sportives de haut niveau tentant de se faire une place. Par exemple, dans la publicité « Impossible? Non. Rien n'est impossible »¹²⁰, dédié au sport féminin et à la volonté de pousser les femmes à entrer dans le monde du sport, on retrouve l'égérie Jung Ho-yeon, mannequin et actrice. Si la marque y a aussi convié des sportives comme Tiffany Abreu, joueuse de volley-ball transgenre et Momiji Nishiya, skateuse olympique, on retrouve une forme de manque de conviction dans le propos avec une forme de wokisme qui peut être contestée.

Pour conclure cette partie, rappelons que c'est à travers l'étude des narratives des publicités de ces deux marques, Adidas et Nike, que nous avons pu mettre en lumière les différentes stratégies et valeurs qui sous-tendent les communications publicitaires. Dans la deuxième partie, notre attention s'est portée sur la place des femmes dans ces récits publicitaires, notamment en ce qui concerne les stéréotypes de genre. Notre analyse a révélé l'existence de défis persistants en matière de représentation des femmes dans le monde de la publicité sportive. C'est, enfin, dans la dernière partie que nous avons remarqué que les marques étudiées s'inscrivent de plus en plus dans une démarche de lutte contre les stéréotypes de genre. Cela passe par une plus grande représentation, mais aussi une meilleure représentation. Si nous avons noté des logiques stéréotypées toujours persistantes, il semblerait que des progrès significatifs soient en cours. Pour ne citer qu'un exemple, on a pu remarquer que les femmes sportives étaient souvent moins représentées, remplacées par des femmes d'autres domaines, souvent plus artistiques comme la danse, le chant, le mannequinat, etc. Cette transition semble bénéfique pour nous mener vers une meilleure représentation des femmes dans la publicité sportive. Cela nous donne donc à voir et suggère que le pouvoir de l'image et du récit publicitaire, notamment dans le cadre de publicités liées aux domaines sportifs, peut être utilisé de manière positive pour favoriser des changements culturels et sociaux. Finalement, c'est une note d'espoir pour ce domaine publicitaire lié au sport.

¹²⁰ Annexe 3, Corpus de publicité : I.1.4. I.2.4. IMPOSSIBLE ? ? NON. RIEN NE M'EST IMPOSSIBLE (TV)

CONCLUSION

Par notre travail de recherche, nous avons porté un intérêt particulier au monde du sport et à la représentation des femmes dans celui-ci. En effet, nous avons déterminé que le sport jouait un rôle majeur dans notre société contemporaine, pouvant aller jusqu'à même refléter certains schémas sociaux. Du fait de ce constat, mais aussi de celui d'une présence très minime des femmes dans les représentations sportives, nous avons souhaité explorer la question du rôle tenu par les marques traitant du sport. Effectivement, nous avons pu constater que les marques pouvaient jouer un rôle important dans la circulation de la culture et des idéaux. De ce fait, nous avons pu formuler une problématique qui guida l'ensemble de notre développement. Pour rappel, la voici : **de quelle manière les marques, à travers leurs communications publicitaires, influencent-elles la représentation des femmes dans le monde du sport, ainsi comment cette représentation interagit-elle avec les dynamiques de genre et les stéréotypes prévalents dans le milieu sportif ?** Afin de répondre à celle-ci, nous avons formulé trois hypothèses que nous tâcherons ici, après cette réflexion, de confirmer ou infirmer.

La première hypothèse proposée était la suivante : les représentations genrées que l'on retrouve dans le monde du sport, étant un lieu de socialisation important de notre société, peuvent contribuer à véhiculer des normes, notamment des stéréotypes de genres, présents à une échelle plus large de notre société.

Pour ce faire, nous sommes passées par la définition des termes fondamentaux de notre recherche. « Genre », « stéréotypes », « sport » et « corps » ont été étudiés. Cette étape nous a permis de comprendre les liens entre ceux-ci. Nous avons notamment pu comprendre ce qu'étaient les stéréotypes genrés. Nous avons aussi pu comprendre que le sport contribue fortement à la socialisation dans notre société actuelle. En l'étudiant, nous nous sommes aussi rendu compte que certaines inégalités étaient présentes dans la pratique. Celles-ci étaient souvent basées sur des stéréotypes de genre. Que ce soit dans le choix des sports ou même au sein d'un seul et même sport. Nous sommes alors passées par l'analyse de plusieurs exemples : de la différence entre hommes et femmes dans les licences des fédérations françaises de sport à l'étude des pratiques dans les sports du tir à l'arc, mais aussi de la gymnastique. Ces parties de nos développements nous ont permis de confirmer notre première hypothèse. En effet, nous pouvons dorénavant affirmer que le sport de par son caractère social permet de transmettre des idéaux et principes : il peut donc servir ou lutter contre les stéréotypes de genres sociétaux. Les représentations genrées des

sportives et sportifs sont donc fondamentales pour établir des représentations non stéréotypées à une échelle plus large de notre société.

Cette première hypothèse nous a nourris dans la formulation de la seconde. Nous avons formulé l'hypothèse suivante : le système qui établit le milieu sportif semble fondé sur des représentations genrées opposant les hommes des femmes. Nous avons alors étudié ce système. Dans un premier temps, nous avons constaté une forme de binarisation dans celui-ci. En effet, les pratiques semblent segmentées par des assomptions plaçant certains sports comme « féminins » et d'autres comme « masculins ». Nous avons pu constater que ces stéréotypes avaient un effet sur la pratique, encore une fois, avec une plus forte proportion de femmes dans certains sports et d'hommes dans les autres. Encore une fois, l'analyse de la pratique de certains sports nous a permis de constater une différence forte entre homme et femme dans le sport. Cependant, nous ne pouvons pas confirmer complètement notre hypothèse ici. Effectivement, nous pensons que ce n'est pas une opposition qui est constatée entre les hommes et les femmes dans le sport. Par exemple, il n'y a pas de principes compétitifs opposant les sportifs aux sportives. Nous pouvons plutôt conclure à une forme de supériorité des hommes dans la structure du domaine sportif sur les femmes. Nous l'avons notamment constaté via l'effort de double performance qui est demandé aux femmes sportives. Pour ne pas être dépossédées de leur identité de genre, celles-ci sont soumises à une forme d'hyper féminisation. Sans ceci, elles peuvent être accusées socialement de transgressions à un certain ordre du genre. Nous évoquons alors le phénomène de double performance chez les femmes sportives devant concilier l'effort du sport et celui qui leur demande de prouver leur identité de genre. Finalement, nous pensons que les représentations prédominantes dans le monde du sport donnent aux hommes une position de supériorité sur les femmes.

Finalement, nous avons proposé une dernière hypothèse, concluant notre travail de recherche : les marques, et plus particulièrement celles dans le milieu du sport, peuvent jouer un rôle positif dans la redéfinition des représentations du corps féminin en s'affranchissant des stéréotypes de genre dans leurs publicités. Pour nous permettre de répondre à notre dernière proposition, nous sommes passées par la création d'un corpus publicitaire basé sur les publicités des marques Adidas et Nike. Afin de percevoir une évolution entre les communications, ce qui nous permettrait de constater la redéfinition des images des femmes dans le sport à travers le temps, nous avons choisi d'étudier trois périodes publicitaires : de 2023 à 2020, de 2013 à 2010 puis de 2003 à 2000. L'analyse de ce corpus nous a permis de tirer plusieurs tendances. Nous avons d'abord capturé les narratives et sujets les plus présents dans la publicité de ses marques sur ces périodes afin de voir dans un second temps si la femme sportive s'y intégrait. Nous avons pu constater

que les femmes étaient quantitativement beaucoup moins présentes que les hommes dans ces publicités. Cependant, nous avons notifié une hausse de leur présence à travers les trois périodes. Dans le même sens, si nous avons pu noter la présence de forts stéréotypes de genre dans notre corpus, encore une fois, la période la plus récente étudiée prouve une évolution positive dans la propagation des messages. Nous pouvons donc confirmer notre hypothèse : les marques, actrices du monde du sport, sont des protagonistes importants dans le changement de la perception des stéréotypes de genres dans le sport.

Compte tenu de l'étude que nous venons de mener par rapport à nos hypothèses, nous sommes dorénavant capables de formuler une réponse générale à notre problématique. Nous pensons donc que les marques qui s'imposent dans les catégories « sport » ont un rôle déterminant dans la perception des femmes sportives dans la société. En effet, ces marques ont la capacité de communiquer à un large public des représentations de femmes nouvelles et dissociées de stéréotypes de genres traditionnels. Ayant des communautés fortes, les marques du type de Adidas et de Nike peuvent, nous pensons, changer les dynamiques du système du sport et par effet de ruissellement changer les perceptions dominantes des femmes qui demeurent dans ce milieu pour enfin améliorer la vision globale à une échelle sociétale.

Nous avons cependant noté des formes de résistances dans cette volonté de déplacements des stéréotypes genrés au prisme du sport. Dans un premier temps, c'est dans la représentation des femmes au sein de l'activité sportive en tant que telle. Nous avons pu voir, notamment par l'étude du sport du tir à l'arc, que les femmes ne sont pas représentées dans la totalité de cette pratique. Dans ce sport, plusieurs outils permettent de performer, plusieurs types d'arcs sont proposés aux sportifs. À travers une étude de terrain, nous avons découvert la mise en lumière d'une forme de disparité dans la pratique : les femmes performaient via des arcs plus légers, plus souples, ne se sentant pas forcément capable de tirer avec des arcs considérés comme plus durs et plus « masculins ». Nous avons pu remarquer à travers cette étude que cette idée était portée aussi par les entraîneurs, ici des hommes, qui incitait la pratique via certains arcs pour les femmes et d'autres pour les hommes, leur laissant un plus large choix. On retrouve donc une forme de blocage dans le déplacement de certains stéréotypes de genres, empêchant une meilleure représentation égalitaire dans la pratique du sport entre les hommes et les femmes.

Nous avons aussi noté une différence de représentations entre les pratiques, avec des sports plus majoritairement rejoints par des hommes et d'autres par des femmes. Nous notons tout de même une amélioration statistique qui permettrait potentiellement dans le futur de transcender les stéréotypes de genre établis.

C'est aussi dans la publicité que nous avons constatée certaines barrières : nous avons remarqué que les représentations des sportives de haut niveau étaient toujours faibles et en deçà des représentations de sportifs de haut niveau. Si les représentations féminines se font de plus en plus nombreuses, malheureusement, il semble demeurer une volonté de ne pas représenter les sportives de haut niveau. Les femmes sont alors représentées par des célébrités d'autres domaines que le sport, des domaines souvent plus artistiques, comme la danse, le chant, le mannequinat, etc.

Toutefois, nous notons une forme d'amélioration de cette représentation des femmes sportives. Dans un premier temps, comme nous l'évoquions, les femmes sont de plus en plus représentées dans les publicités sportives. Aussi, même si ce ne sont pas les sportives de haut niveau que nous retrouvons majoritairement dans ces communications publicitaires, nous retrouvons de plus en plus de campagnes qui les présentent. C'est par exemple le cas de la première publicité d'affichage que nous évoquions, mettant en avant une partie de l'équipe de France féminine de football. Cette campagne à un caractère mémorable, présentant des sportives de haut niveau, qui plus est dans un sport catégorisé majoritairement comme « masculin » : elle permet de mettre en avant le fait qu'un groupe de femme peut faire équipe pour représenter son pays et ceci via la pratique d'un sport populaire. Cette image nous semble très forte et est un bon espoir pour une meilleure représentation des femmes sportives dans la publicité et dans le domaine du sport.

Bien que nous ayons une vision plutôt positive de notre travail, dans une volonté future d'amélioration potentielle de ce travail de recherche, nous avons questionné les limites de notre recherche ainsi que les pistes qui auraient pu être explorées.

Dans un premier temps, nous souhaitions revenir sur notre choix d'étudier le genre féminin. Nous avons pour volonté d'étudier les inégalités subies par les femmes dans le monde du sport et notamment à cause des représentations. Nous sommes donc partis du principe que s'opposait le genre masculin à celui féminin. A posteriori, cette réflexion par opposition est, nous pensons, une mauvaise base de départ. Nous nous sommes rendu compte de cette erreur en comprenant ce qui pouvait en découler. En opposant hommes et femmes, nous restons dans le même système d'opposition que nous souhaitions mettre en lumière. De ce fait, cette démarche peut manquer de neutralité.

De plus, se concentrer sur le genre féminin vient aussi appuyer une idée selon laquelle le genre serait dual. Or, les recherches qui s'intéressent à la notion de genre s'appuient dorénavant sur cette volonté de débinériser le genre afin d'inclure toute personne, y compris celle ne se retrouvant pas dans l'identité de genre féminin et masculin.

Dans un second temps, nous évoquerons une seconde erreur qui est, nous pensons, celle de ne pas assez avoir pris en compte les différentes expériences vécues des femmes. En effet, bien que nous en ayons conscience, il a été complexe pour nous d'intégrer une analyse prenant en compte le fait que l'expérience d'une femme cisgenre non racisée, n'était nécessairement pas la même expérience qu'une femme qui subissait d'autres stéréotypes. Des stéréotypes sont encore véhiculés sur certaines femmes plus que d'autres, par exemple, sur les femmes racisées. Nous n'avons dans notre travail pas porté une attention suffisante, nous pensons, à ces vécus. Pour nuancer notre critique ici, nous pensons que ce choix a aussi été fait « stratégiquement » afin d'éviter de perdre de vue notre réflexion initiale.

Enfin, nous avons choisi pour notre corpus de capitaliser sur deux marques : Adidas et Nike. Si ce choix nous a permis de comprendre comment les marques de sport parlaient au grand public, nous pensons que certaines campagnes étaient très ciblées pour un public fan de sportifs. Il aurait donc pu être réfléchi de choisir des marques ciblant plus le grand public et faisant figurer des sportifs et sportives. Ce choix nous aurait permis de voir comment des acteurs extérieurs au monde du sport peuvent avoir une implication dans les stéréotypes de genres appliqués aux femmes sportives.

Afin de clôturer notre travail de recherche, nous avons souhaité formuler quelques recommandations aux marques que nous venons d'étudier.

La première recommandation concerne le type de sport représenté. La première tendance que nous avons dégagée lors de notre recherche, sur les principales narratives utilisées par ses marques, était une forme d'omniprésence d'un sport : le football. Pendant plusieurs années de nos périodes étudiées, nous avons remarqué qu'en plus de présenter dans leurs publicités majoritairement un seul sport, dans celui-ci, il n'y avait pas ou très peu de représentation féminine. Si nous avons fait le constat que les équipes et joueuses féminines de ce sport étaient de plus en plus présentes, nous pouvons tout de même faire la proposition de représenter plus d'autres sports. En effet, nous avons fait le constat que certains sports étaient plus fréquentés par des femmes que des hommes. Ces sports, comme la gymnastique et l'équitation, ne sont que très peu représentés. Sans enfermer ces sports à une pratique 100 % féminine, ce qui viendrait desservir la cause d'une meilleure représentation non stéréotypée des sports, ils pourraient tout de même être intéressants de valoriser ces sports ainsi que les sportifs et sportives de ceux-ci. C'est, par exemple, la décision qu'a prise la maison Dior en soutenant la gymnaste française Mélanie De Jesus Dos Santos pour les prochains Jeux Olympiques de 2024 qui se tiendront à Paris. De cette

manière, Dior met en avant le sport peut médiatisé qu'est la gymnastique, mais aussi la gymnaste française, médaillée mondiale.

La recommandation suivante que nous pourrions proposer aux marques de sport est de choisir plus d'égéries féminines issus du monde du sport. En effet, nous avons pu remarquer sur plusieurs spots des marques que les égéries choisies pour représenter les femmes étaient parfois des célébrités qui ne sont pas des sportives de haut niveau : comme des chanteuses, des actrices, des mannequins, etc. Souvent déjà invisibilisées par le manque de médiatisation autour d'elles, les sportives de haut niveau pourraient bénéficier d'une plus grande notoriété grâce à l'apparition dans ces publicités. Cela pourrait donc encourager d'autres femmes à se lancer dans ce domaine et à changer les perceptions ainsi que les stéréotypes sur les femmes sportives. D'autant plus que pour les représentations masculines, les marques font dans 100 % des cas appels à des sportifs de haut niveau. Nous avons tout de même remarqué lors de ces dernières années que ce point est en amélioration.

Pour finir, nous avons pu constater parfois une volonté des marques de communiquer sur beaucoup de causes, mettant alors en avant les femmes, les femmes transgenres, les personnes handicapées, les personnes racisées, etc. Si, bien évidemment, nous pensons qu'une meilleure représentation de tout un chacun est de bonne augure pour la publicité, nous craignons qu'une prise de parole commune sur l'ensemble des sujets, du racisme à l'homophobie, ne soit adaptée. En effet, le point commun de toutes ces luttes est la lutte contre une forme d'oppression, de sous-représentation et de jugement, de manière plus générale. Au-delà de cela, les vécues et donc les luttes ne sont pas similaires. Il est donc maladroit de prendre part pour toutes ces causes au sein d'une seule et même communication, d'autant plus quand elle s'effectue de manière isolée, sans autres prises de paroles ou actions.

BIBLIOGRAPHIE

- **SUR LES SIC GÉNÉRALE :**

Baudrillard, Jean, *La société de consommation*, Paris : Gallimard, 1970

Barthes, Roland, *Rhétorique de l'image*, Communications n°4, 1964.

Barthes, Roland, *Mythologies*, Paris : Seuil, 1970.

Foucault, Michel, *Surveiller et punir : Naissance de la prison*, 1975.

Klein, Naomi, *No Logo*, Actes Sud, 2001.

- **SUR LA SOCIOLOGIE GÉNÉRALE :**

Bois, Julien, Sarrazin, Philippe, « Les chiens font-ils des chats ? Une revue de littérature sur le rôle des parents dans la socialisation de leur enfant pour le sport », *Movement & Sport Sciences*, 2006 (no 57), p. 9-54.

Durkheim, Émile, *Éducation et sociologie*, 1922.

Merleau-Ponty, Maurice, *Phénoménologie de la Perception*, 1945.

- **SUR LES ÉTUDES DU GENRE :**

Beauvoir, S. de, *Le Deuxième Sexe*. Paris : Gallimard, 1949.

Bourdieu, Pierre, *La domination masculine*, Editions du Seuil, 1998.

Butler, Judith, *Trouble dans le genre. Le féminisme et la subversion de l'identité*, trad. De l'anglais (Etats-Unis) par Cynthia Kraus, préface d'Eric Fassin, Paris, La Découverte, 2006.

Bussey, K., & Bandura, A., Social cognitive theory of gender development and differentiation. *Psychological Review*, p106, 1999.

Connell, Raewyn, *Masculinités. Enjeux sociaux de l'hégémonie*, Paris, Éditions Amsterdam, 2014.

De Lauretis, Teresa , *Théorie queer et cultures populaires. De Foucault à Cronenberg*, Paris, La Dispute, 2007.

Fausto-Sterling, Anne, *Corps en tous genres : la dualité des sexes à l'épreuve de la science*. Paris, La Découverte, 2012.

Guillaumin, Colette, *Sexe, Race et Pratique du pouvoir*, 1992.

Harding, Sandra G., *Feminism and Methodology : Social Science Issues*, Indiana University Press, 1987.

Halberstam, Judith, *Female Masculinity*. Durham, Duke University Press, 1998.

Judge, Timothy A., Livingston, Beth A., *Is the Gap More Than Gender? A Longitudinal Analysis of Gender, Gender Role Orientation, and Earnings*, 2007.

Klomsten, A. T., Marsh, H. W., & Skaalvik, E. M, *Adolescents' Perceptions of Masculine and Feminine Values in Sport and Physical Education : A Study of Gender Differences*. *Sex Roles : A Journal of Research*, p52, 2005.

Lippmann, W., *Public Opinion*, New York, Harcourt, Brace and Company, 1922.

Matthews, Jill Julius, *Good and Mad Women : The Historical Construction of Femininity in Twentieth-century Australia*, Allen & Unwin Australia, 1984.

Mejias, Jane, « Sexe et société. La question du genre en sociologie », Bréal, coll. *Thèmes et Débats*, 2005, 128p.

Oakley, Ann, *Sex, Gender and Society*, Maurice Temple Smith ed., London, 1972.

Perrot, Michelle, « Histoire des femmes, histoire du genre », *Travail, genre et sociétés*, 2014 (n° 31), p. 29-33. URL : <https://www.cairn.info/revue-travail-genre-et-societes-2014-1-page-29.htm>

Pfefferkorn, Roland, *Inégalités et rapports sociaux. Rapports de classe, rapports de sexe*, Collection Le genre du monde, 2007.

Tissier-Desbordes, Elisabeth, Kimmel J., Allan , « SEXE, GENRE ET MARKETING, Définition des concepts et analyse de la littérature », *Décisions Marketing*, No. 26, 2002, p.55-69. URL : https://www.jstor.org/stable/40592803?read-now=1&oauth_data=eyJlbWFpbi6l6nMucm9ja

GV0dGUxNkBnbWFpbC5jb20iLCJpbnN0aXR1dGlvbklkcyI6W10sInByb3ZpZGVyIjoZ29vZ2xlln0&seq=1#page_scan_tab_contents

Young, Iris M., *Humanism, Gynocentrism, and Feminist Politics*, *Women's Studies International Forum*, 1985, p.173-183.

Zemon, Davis Natalie, 'Women's History' in Transition : The European Case, *Feminist Studies*, vol. 3, no. 3/4, 1976, p.83–103.

- **SUR L'INTERSEXUALITÉ :**

Blackless, Melanie, Charuvastra, Anthony, Derryck, Amanda, Fausto-Sterling, Anne, Karl Lauzanne et Ellen Lee,. « How Sexually Dimorphic Are We? Review and Synthesis », *American Journal of Human Biology*, vol. 12, 2000, n° 2 : p151-166.

Fausto-Sterling, Anne, *Corps en tous genres : la dualité des sexes à l'épreuve de la science*. Paris, La Découverte, 2012.

Kraus, Cynthia, Perrin, Céline, Rey, Séverine, Gosselin, Lucie, Guillot, Vincent,. « Démédicaliser les corps, politiser les identités : convergences des luttes féministes et intersexes », *Nouvelles questions féministes*, vol. 27, 2008, n° 1 : p4-15,.

Guillot, Vincent,. « Intersexes : ne pas avoir le droit de dire ce que l'on ne nous a pas dit que nous étions », *Nouvelles questions féministes*, vol. 27, 2008, n° 1 : p37-48.

- **SUR LES STÉRÉOTYPES ET NORMES :**

Amossy, Ruth, *La notion de stéréotype dans la réflexion contemporaine*, 1989, p.29-46.

Ashmore, R.D, Del Boca, F.K. Sex stereotypes and implicit personality theory : Toward a cognitive—Social psychological conceptualization. *Sex Roles* 5, 219–248, 1979. URL : <https://link.springer.com/article/10.1007/BF00287932#>

Camus, Odile, Patinel, Jocelyn, « Chapitre 16. Publicité et épilation féminine : effets en réception d'une transgression normative », dans : Philippe Castel éd., *Psychologie sociale, communication et langage. De la conception aux applications*. Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, « Ouvertures psychologiques », 2011, p.277-298. URL :

<https://www.cairn.info/psychologie-sociale-communication-et-langage--9782804162528-page-277.htm>

Dunning, Eric, Sheard, Kenneth, *Barbarians, Gentlemen and Players*, Oxford University Press, 1979.

Eagly, A. H. Sex differences in social behavior : A social-role interpretation. Lawrence Erlbaum Associates, Inc, 1987.

Gordon W. Allport, *La Nature des préjugés, The Nature of Prejudice*, 1954.

Oustinoff, Michaël, « Les avatars du stéréotype depuis Walter Lippmann », *Hermès, La Revue*, 2019 (n° 83), p. 48-53. URL : <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2019-1-page-48.htm>

Schadron, Georges, « De la naissance d'un stéréotype à son internalisation », *Cahiers de l'Urmis*, 2006. URL : <http://journals.openedition.org/urmis/220>

Schneider, David J., *The Psychology of Stereotyping*, Guilford Press, 2005.

Vinacke, W. Edgar, *Stereotypes as social concepts. The Journal of Social Psychology*,, 1957.

- **SUR L'HISTOIRE DU SPORT :**

Barbusse, Béatrice, *Du sexisme dans le sport*, Anamosa, 2016. URL : <https://www.cairn.info/du-sexisme-dans-le-sport--9791095772132.htm>

Laberge, Suzanne, « Les rapports sociaux de sexe dans le domaine du sport : perspectives féministes marquantes des trois dernières décennies », *Recherches féministes*, 2004, p.9–38. URL : <https://www.erudit.org/fr/revues/rf/2004-v17-n1-rf813/009295ar/>

« Toutes musclées », Arte, 2022. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=rdDJUn55Z3M>

- **SUR LE CORPS :**

Balandier, Georges, « Ce que « disent » le corps et le sport », *Corps et culture*, Numéro 6/7, 2004. URL : <http://journals.openedition.org/corpsetculture/885>

Connell, Raewyn, « An Iron Man : The Body and some Contradictions of Hegemonic Masculinity », dans Messner M. & D. Sabo (dir.), *Sport, Men and the Gender Order : Critical Feminist Perspectives*, Champaign, Human Kinetics Publisher, 1990, p.141-149.

Louveau, Catherine, « Le corps sportif : un capital rentable pour tous ? », *Actuel Marx*, 2007/1 (n° 41), p.55-70. URL : <https://www.cairn.info/revue-actuel-marx-2007-1-page-55.htm>

- **SUR LE CORPS DANS LA PUBLICITÉ :**

Maugère, Claire, « Vers le rapport au corps dans les publicités : analyse quantitative (1985-2003) », *Staps*, 2013 (n° 102), p.125-134. URL : <https://www.cairn.info/revue-staps-2013-4-page-125.htm>

- **SUR LE GENRE, LES STÉRÉOTYPES ET INÉGALITÉS DANS LE SPORT :**

Bohuon, Anaïs, « Sport et bicatégorisation par sexe : test de féminité et ambiguïtés du discours médical », *Nouvelles Questions Féministes*, 2008 (Vol. 27), p.80-91. URL : <https://www.cairn.info/revue-nouvelles-questions-feministes-2008-1-page-80.htm>

Bohuon, Anaïs, Gimenez, Irène, « Performance sportive et bicatégorisation sexuée. Le cas de María José Martínez Patiño et le problème de l'avantage « indu » », *Genèses*, 2019 (n° 115), p.9-29. URL : <https://www.cairn.info/revue-geneses-2019-2-page-9.htm>

Brocard, C., *Performances sportives et différenciation sexuelle dans les commentaires journalistiques, l'exemple des championnats du monde d'athlétisme*, Regards sociologiques, 2000, p.127-142.

Chisholm, Ann, « Defending the nation : National bodies, US borders and the 1996 US Olympic women's gymnastics team », *Journal of Sport and Social Issues*, Vol.23, n°2, 1999, p.126-139.

Courcy, Isabelle, et al. « Le sport comme espace de reproduction et de contestation des représentations stéréotypées de la féminité. » *Recherches féministes*, volume 19, numéro 2, 2006, p.29-61. URL : <https://id.erudit.org/iderudit/014842ar>

Fink, Janet S., Kensicki, Linda Jean, « An Imperceptible Difference : Visual and Textual Constructions of Femininity in Sports Illustrated and Sports Illustrated for Women », *Mass*

Communication and Society, 2002. URL :
https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/S15327825MCS0503_5

Froidevaux, Solène, « La production de la « différence sexuelle » des corps dans la pratique sportive du tir à l'arc », *SociologieS*, 22 février 2022. URL :
<http://journals.openedition.org/sociologies/18909>

Labridy, Françoise, *Pratiques sportives, différenciation sexuelle et émancipation féminine. Résistance, répétition, rupture, HISPA, VII congrès international*, Paris, INSEP, 1978, p.215-237.

Lapeyroux, Natacha, « Représentations télévisuelles de "l'idéal féminin" au sein des retransmissions de compétitions de la gymnastique artistique en France », dans revue *Interrogations ?*, N°33. Penser les représentations de l' « idéal féminin » dans les médias contemporains, 2020.

URL : <https://www.revue-interrogations.org/Representations-televisuelles-de->

Lentillon, Vanessa, « Les stéréotypes sexués relatifs à la pratique des activités physiques et sportives chez les adolescents français et leurs conséquences discriminatoires », *Bulletin de psychologie*, 2009 (Numéro 499), p.15-28. URL :
<https://www.cairn.info/revue-bulletin-de-psychologie-2009-1-page-15.htm>

Louveau, Catherine, « Les femmes dans le sport : construction sociale de la féminité et division du travail », *Cahiers de l'INSEP*, 2002, p.49-78. URL :
https://www.persee.fr/doc/insep_1241-0691_2002_num_32_1_1641

Louveau, Catherine, « Inégalité sur la ligne de départ : femmes, origines sociales et conquête du sport », *Clio*, 2006. URL : <http://journals.openedition.org/cliio/1877>

Menesson, Christine, « Être une femme dans un sport " masculin ". Modes de socialisation et construction des dispositions sexuees », *Sociétés contemporaines*, 2004 p.69-90. URL :
<https://www.cairn.info/revue-societes-contemporaines-2004-3-page-69.htm>

Montañola, Sandy, La complexe médiatisation des sportives de haut niveau, p.82-103. URL :
<https://doi.org/10.4000/sds.2174>

Piquet, Sylvère, *Le sportif de Haut Niveau dans la publicité et dans le sponsoring*, p.61-73, 1987.

Wilson-Jamin, Marie-Eve, *Médias, exposez nos championnes, parce qu'elles le valent bien !*, Publié le 22/04/2022 à 15 :33, mis à jour le 22/04/2022 à 15 :37, URL : <https://www.lefigaro.fr/sports/medias-exposez-nos-championnes-parce-qu-elles-le-valent-bien-20220422>

Young, Iris Marion, *Lancer comme une fille*, 1977.

« Seize fois moins diffusé » : les chiffres de la médiatisation du sport féminin en France, Article Ouest-France/ Etude Arcom, Janvier 2023. URL : <https://www.ouest-france.fr/sport/feminin/seize-fois-moins-diffuse-les-chiffres-de-la-mediatisation-du-sport-feminin-en-france-d6a29b68-9d7d-11ed-8527-233d34cc2458>

- **SUR LA SOCIOLOGIE DU SPORT :**

Ronholt, H., *It's Only the Sissies... : Analysis of Teaching and Learning Process in Physical Education : A Contribution to the Hidden Curriculum*. Sport, Education and Society, 2002, p. 25-36.

Faure, Sylvia, *Apprendre par corps. Socio-anthropologie des techniques de danse*, 2000.

- **SUR L'HYGIÉNISME DANS LE SPORT :**

Elias, *La Civilisation des mœurs*, 1973.

Héas, Stéphane, Forsyth, Louise, Bodin, Dominique, Robene, Luc, « Une communication hygiénique pour une société stéril(isé)e ? », Sports et publicités, 2005. URL : <http://journals.openedition.org/questionsdecommunication/5632>

Vigarello, *Le Propre et le sale : l'hygiène du corps depuis le Moyen Âge*, 1985.

- **SUR LE GENRE EN PUBLICITÉ :**

Bideaux, Kévin, « Gender marketing » *Publictionnaire. Dictionnaire encyclopédique et critique des publics*. Mis en ligne le 07 mars 2023. Dernière modification le 10 mars 2023. URL : <https://publictionnaire.huma-num.fr/notice/gender-marketing>.

Bouchard, Julie, Froissard, Pascal(dir.), « Le genre en publicité, ou le culte des apparences », *Sexe & Communication, Médiation & Information*, MEI n°20, Paris, l'Harmattan, 2004, p.51-59, URL : https://ulyse.univ-lorraine.fr/discovery/fulldisplay/alma991004850499705596/33UDL_INST:UDL

Galinon-Méléneq, Béatrice, Martin-Juchat, Fabienne, « Du « genre » social au « genre » incorporé : Le « corps généré » des SIC », *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, mis en ligne le 01 janvier 2014. URL : <http://journals.openedition.org/rfsic/857>

Jeudy, Henri-Pierre, *La publicité et son enjeu social*, Chap. I.1, 1977

Perret, Jean-Baptiste, « L'approche française du genre en publicité. Bilan critique et pistes de renouvellement », *Réseaux*, 2003 (no 120), p.147-173. URL : <https://www.cairn.info/revue-reseaux1-2003-4-page-147.htm>

Soulaqes, Jean-Claude, « Le genre en publicité ou le culte des apparences », *MEI - Médiation et information*, 2004. URL : <https://hal.science/hal-02568054/document>

ANNEXES

Annexe 1 : Tableau Insee, Injep-Medes, recensements des licences et clubs sportifs rattachés aux fédérations sportives agréées par le ministère en charge des Sports.

Licences sportives et autres titres de participation par fédération agréée en 2021						
en milliers						
Fédération	Nombre de licences	de	Nombre d'autres titres de participation	de	Ensemble	Part des licences féminines (en %)
Fédérations unisport olympiques agréées	8 219,9		349,5		8 569,4	33,1
Fédération française de football	1 902,0		0,0		1 902,0	9,5
Fédération française de tennis	947,3		0,0		947,3	29,6
Fédération française d'équitation	665,9		8,4		674,3	83,8
Fédération française de basketball	423,5		91,3		514,8	35,0
Fédération française de golf	436,8		0,0		436,8	26,9
Fédération française de judo-jujitsu et disciplines associées	368,7		19,1		387,8	30,8
Fédération française de handball	341,0		0,0		341,0	36,7
Fédération française de rugby	317,9		14,7		332,6	11,2
Fédération française de natation	286,4		0,0		286,4	53,4
Fédération française de voile	262,3		8,0		270,2	36,8
Fédération française de canoë-kayak et sports de pagaie	262,7		0,0		262,7	41,3
Fédération française d'athlétisme	259,7		1,4		261,1	47,2
Fédération française de gymnastique	246,7		0,0		246,7	82,8
Fédération française de tir	229,1		0,0		229,1	10,2
Fédération française de karaté et disciplines associées	166,1		0,0		166,1	35,9
Fédération française de badminton	136,3		0,0		136,3	35,4
Fédération française de tennis de table	126,2		0,0		126,2	13,0
Fédération française de volley-ball	112,6		0,0		112,6	47,3
Fédération française de triathlon et disciplines enchaînées	52,0		52,9		104,9	27,8
Fédération française de cyclisme	102,0		2,1		104,1	11,4
Fédération française de la montagne et de l'escalade	85,6		3,4		89,0	45,6

Fédération française d'aviron	40,5	46,4	86,9	43,5
Fédération française de surf	14,8	66,8	81,6	35,8
Fédération française de ski	80,2	0,0	80,2	36,7
Fédération française de tir à l'arc	57,3	0,0	57,3	31,6
Fédération française de danse	55,0	0,0	55,0	85,5
Fédération française de roller et skatebord	49,6	1,2	50,8	50,0
Fédération française d'escrime	41,2	0,0	41,2	30,3
Fédération française de hockey	10,8	21,9	32,7	26,8
Fédération française de taekwondo et disciplines associées	30,2	0,0	30,2	38,5
Fédération française de lutte et disciplines associées	16,6	10,0	26,6	23,6
Fédération française de boxe	26,4	0,0	26,4	28,4
Fédération française des sports de glace	19,4	1,1	20,5	87,4
Fédération française de hockey sur glace	19,3	0,6	19,9	12,7
Fédération française de baseball et softball	13,7	0,1	13,8	20,6
Fédération française d'haltérophilie – musculation	12,2	0,0	12,2	39,3
Fédération française de pentathlon moderne	2,1	0,0	2,1	40,1
Fédérations unisport non olympiques agréées	1 289,7	304,2	1 593,9	28,4
Fédération française de pétanque et jeu provençal	226,5	0,0	226,5	16,9
Fédération française de la randonnée pédestre	205,1	14,1	219,2	64,0
Fédération française d'études et sports sous-marins	108,7	75,2	183,9	31,7
Fédération française de cyclotourisme	109,5	0,0	109,5	17,1
Fédération française de motocyclisme	58,5	29,1	87,6	6,0
Fédération française de sauvetage et secourisme	58,5	0,0	58,5	45,8
Fédération française de parachutisme	11,8	45,2	57,0	15,7
Fédération française de ball-trap et de tir à balle	30,2	26,5	56,7	5,0
Fédération française aéronautique	38,6	7,8	46,4	8,2
Fédération française de vol libre	31,5	11,7	43,2	16,3
Fédération française de char à voile	1,6	39,7	41,3	18,1
Fédération française du sport automobile	36,8	3,7	40,5	12,3
Fédération française des échecs	36,3	0,0	36,3	19,5
Fédération française du sport boules	34,1	0,0	34,1	14,5
Fédération française de boxe française, savate et disciplines associées	28,6	0,0	28,7	41,2
Fédération française de kick-boxing, muay-thaï et disciplines associées	28,4	0,0	28,4	29,8
Fédération française de la course d'orientation	9,1	16,6	25,7	42,8
Fédération française d'aéromodélisme	22,2	0,1	22,3	4,5
Fédération française de pelote basque	13,7	8,5	22,2	17,1
Fédération française de football américain	14,4	4,5	18,9	23,9
Fédération française de vol en planeur	12,4	5,8	18,2	17,5

Fédération française de bowling et de sports de quilles	17,5	0,0	17,5	22,4
Fédération française de planeur ultra léger motorisé	16,1	0,0	16,1	4,8
Fédération française de twirling bâton	15,5	0,0	15,5	91,9
Fédération française d'aïkido, d'aïkibudo et affinitaires	15,2	0,0	15,2	31,5
Fédération française d'aïkido et de budo	13,4	0,2	13,7	30,1
Fédération française de ski nautique et wake board	8,6	4,9	13,5	39,0
Fédération française des sports de billard	12,9	0,2	13,1	6,7
Fédération française de spéléologie	6,7	5,4	12,1	27,9
Fédération française de rugby à XIII	9,0	3,0	12,0	15,3
Fédération française des Arts Energétiques et Martiaux Chinois	11,1	0,0	11,2	61,9
Fédération française de squash	10,2	0,0	10,2	20,5
Fédération française des pêches sportives	8,8	1,0	9,8	5,5
Fédération française de force	4,8	0,1	4,9	29,9
Fédération française de joutes et sauvetage nautique	4,4	0,0	4,4	23,6
Fédération française de flying disc	3,7	0,2	3,9	28,2
Fédération française de jeu de paume	2,8	0,0	2,8	9,9
Fédération française de la course camarguaise	2,3	0,0	2,3	16,1
Fédération française de jeu de balle au tambourin	2,0	0,0	2,0	23,4
Fédération française de la course landaise	1,8	0,0	1,8	22,4
Fédération nautique de pêche sportive en apnée	1,0	0,0	1,0	2,1
Fédération française motonautique	0,4	0,5	0,9	6,5
Fédération française de longue paume	0,8	0,0	0,8	21,9
Fédération française de polo	0,8	0,0	0,8	27,4
Fédération française des sports de traîneau, de ski/VTT-Joering et de canicross	0,8	0,0	0,8	44,8
Fédération française de javelot tir sur cible	0,8	0,0	0,8	17,2
Fédération française d'aérostation	0,7	0,0	0,7	19,1
Fédération française de ballon au poing	0,6	0,0	0,6	3,5
Fédération française de pulka et traineau à chiens	0,4	0,0	0,4	39,1
Fédération française d'hélicoptère	0,2	0,0	0,2	3,2
Fédérations multisports	3 586,7	695,9	4 282,5	51,8
Affinitaires	1 311,1	688,2	1 999,3	61,7
Handicapés	48,3	7,7	56,0	31,7
Scolaires, universitaires	2 227,3	0,0	2 227,3	46,5
Toutes pratiques confondues	13 096,2	1 349,5	14 445,8	37,8
1. Hors autres titres de participation.				
Lecture : en 2021, les fédérations unisport olympiques agréées ont délivré 8 219,9 milliers de licences sportives ; la part des licences délivrées à des femmes est de 33,1 %.				

Champ : France y compris collectivités d'outre-mer, Monaco et l'étranger, licences et autres titres de participation délivrés par les fédérations sportives agréées par le ministère des Sports.				
Source : Injep-Medes, recensements des licences et clubs sportifs rattachés aux fédérations sportives agréées par le ministère en charge des Sports.				

Annexe 2 : description de l'échange lors d'un entraînement de tir à l'arc présent dans l'étude de Solène Froidevaux, « La production de la « différence sexuelle » des corps dans la pratique sportive du tir à l'arc ».

« Ce soir-là, nous sommes six tireur.se.s : Roger (55 ans), Frank (48 ans), Tom (45 ans), Fanny (58 ans), Aline (55 ans) et moi-même (28 ans). Quatre d'entre nous tirent à l'arc nu selon la technique « classique », c'est-à-dire en plaçant nos doigts à des endroits spécifiques sur la corde selon la distance de tir, en bandant l'arc lentement et en prenant le temps d'aligner notre œil droit, la pointe de la flèche et le centre de la cible ; la flèche étant « clippée » sur la corde tendue de l'arc. Quant à Roger et Frank, ils tirent selon la technique dite instinctive, laquelle nécessite que l'archer.ère fixe avec ses yeux le cœur de la cible et lâche rapidement la flèche, sans calcul ou positionnement précis. La flèche n'est pas fixée sur la corde et doit être maintenue avec les doigts. Frank, très musclé au niveau des bras et du haut du dos, tire avec des arcs d'une grande puissance en justifiant un entraînement régulier et intensif. Il prétend que ces arcs permettent une pratique « plus traditionnelle, un retour aux hommes des cavernes ». Roger a également un arc long très puissant qu'il sort occasionnellement et qu'il a de la peine à bander. Étant en surpoids, il argue avoir de la musculature » de base et être un bricoleur. Sa copine, tireuse très régulière avec un arc nu et dont le haut du corps est musclé de manière visible, en rigole, en disant qu'elle n'utilisera jamais ce type d'arc après l'avoir manipulé une fois, car il est très rigide et »on peut rapidement se blesser avec cette puissance », ce qu'approuve Fanny. À ce moment-là, Roger me propose d'essayer de bander l'arc, tout en me disant que ça ne sera pas possible avec mon gabarit. Je saisis l'objet, me mets en position et sens une résistance telle que je n'ose pas effectuer le bandage de l'arc. Roger sourit ».

Annexe 3 : Corpus de publicité

I.1.1. Exceptions. Exceptionnelles

Contexte : C'est une campagne de la marque Nike, composée de 4 affiches. Elle est diffusée dans le cadre de la coupe du monde féminine de football à partir de juillet 2023. On y retrouve des joueuses de l'équipe de France.





Niveau plastique :

On retrouve des couleurs majoritaires : des rouges, des bleus et du blanc. Le noir est aussi présent en minorité. En ce qui concerne les formes, nous retrouvons des rondeurs avec les ballons de football, les corps humains, etc. Mais aussi des formes plus angulaires, notamment à travers les positions sportives : bras positionnés de manière à former des triangles, positions du groupe assez linéaires, choix de tracer un trait sur certains textes, etc. Il y a donc un contraste entre rondeur et linéarité, à la manière du logo Nike.

En ce qui concerne la luminosité, on reconnaît un éclairage type studio, à contrario d'un éclairage naturel.

Les tenues sont des tenues sportives : un t-shirt, un short, des chaussettes montantes et des chaussures avec crampons. Les choix de coiffures démontrent une certaine concentration : elles n'ont pas de cheveux lâchés, mais des coiffures simples, tirées vers l'arrière, démontrant une nécessité de concentration dans leurs actions qu'elles devront mener.

Niveau scénique :

Différents choix scéniques ont été faits en fonction des affiches. Sur la première, on retrouve une photo représentant un groupe, une équipe. On y retrouve donc différentes expressions du visage, différents types de regards, tournés vers la caméra ou non, différentes positions, etc.

La joueuse assise au sol semble inspirer une certaine candeur du fait de sa position, de son sourire, mais aussi car elle est accoudée à une autre joueuse. Cette autre joueuse, elle aussi assise, est plus en élévation que la précédente et adopte une position qui semble plus

défensive. De la même manière, la joueuse toute à gauche adopte une position semblant inspirée la victoire, la satisfaction mais aussi l'action : on voit que tout son corps exprime ces émotions. Les deux joueuses en position debout le plus en hauteur dans l'affiche semblent, elles, tout aussi déterminées, mais beaucoup plus en retenue d'un point de vue de l'expression des émotions. Elles instaurent une dynamique de lutte, de stratégies, mais aussi de cohésion, l'une s'appuyant sur l'autre. On retrouve aussi cette dynamique de cohésion avec la joueuse tout à droite qui s'appuie elle aussi sur la joueuse à son côté, assise, la regardant en souriant.

De cette manière, on retrouve une sorte d'esprit d'équipe, d'unité et de complémentarité malgré les différences.

Sur la seconde affiche on retrouve une joueuse, Grace Geyoro, milieu de terrain. Elle regarde la caméra d'une manière assez déterminée. Elle n'est pas en action, mais elle tient un ballon de football sur le côté de sa tête. Cela souligne l'importance de ce sport, avec le placement de l'objet qui nous narre l'idée qu'il fait presque partie de son corps. Cette position permet de faire apparaître sa musculature sur le haut du corps, notamment au niveau du biceps et des triceps.

L'affiche joue d'un effet de parallélisme : on voit la joueuse en double, ce qui peut inspirer une forme de double capacité, mais aussi sa position sur le terrain.

La troisième affiche est consacrée à une autre joueuse de l'équipe de France, Éliça De Almeida, défenseur. Son regard est aussi tourné vers la caméra, mais inspire lui d'autant plus un rôle défensif : ses sourcils sont froncés, on ressent le caractère défensif. Elle est ici en action : elle exécute une sorte de balancier avec ses jambes et ses bras sont assez étendus. Le choix artistique ici est de multiplier la joueuse 5 fois de manière à ce que son corps occupe une grande partie de l'affiche. On a donc la sensation qu'elle occupe de la place, que rien ne peut passer à travers elle.

La dernière affiche se concentre sur une autre joueuse, Sakina Karachaoui, défenseuse elle aussi. Ici, l'affiche se concentre sur son visage. Elle est ici très souriante ce qui peut démontrer une certaine passion. Elle ne semble pas mener d'action cependant, elle est elle aussi représentée multipliée par 5 ce qui fait qu'elle occupe l'entièreté de l'affiche montrant une certaine omniprésence.

Niveau linguistique :

La typographie linéaire et assez classique, Serif, en blanc est mixée à une police plus fantaisie bien qu'aussi linéaire en rouge ou bleu. Ce choix souligne la partie « Elles » du mot « exceptionnelle », exprimant donc le féminin.

Sur la première image, le mot « exceptions » : ce choix vient appuyer le fait que la présence de ces femmes en équipe de France et ainsi dans le paysage médiatique du sport ne doit pas être une exception.

Sur les autres affiches, le nom des joueuses, leur équipe, leur poste sont indiqués en haut de l'affiche, les définissant et valorisant leur importance pour l'équipe. Ces affiches se concentrent aussi sur une particularité de la joueuse représentée, soulignant sa singularité et son atout : « l'inspi' de Grace », « la Grinta d'Éliça », « l'Impro de Sakina ». La marque parle de ces joueuses en utilisant leur prénom montrant aussi une certaine proximité avec les joueuses.

On retrouve aussi les éléments propres à la marque adaptée à la typographie de la campagne soulignant que la marque est bien engagée dans cette démarche de mise en valeur de l'équipe de France féminine.

Niveau iconique :

Les signes iconiques sont :

- La France : via le drapeau tricolore, les couleurs emblématique de la France, le symbole du coq, etc.
- L'équipe de football française : via l'écusson, la tenue officielle, le nom des joueuses, etc.
- Le football : via le ballon, la tenue via les crampons, les chaussettes, etc.
- La victoire : via les actions, expressions des joueuses.
- L'équipe : sur la première photo, via les positions et regards des joueuses.
- La féminité : via le terme exceptionnel.

Conclusion partielle : il y a une double lecture de cette affiche : les joueuses sont exceptionnelles, mais ça ne doit pas être une exception de voir des joueuses dans le monde du football, du sport. Il y a donc une valorisation des joueuses en les montrant, en les définissant.

I.1.2. What the football

Lien pour visualiser la vidéo : <https://www.youtube.com/watch?v=y5Jg9Wxc6yo&t=34s>

Contexte : C'est une campagne de la marque Nike. Elle est diffusée dans le cadre de la coupe du monde féminine de football à partir de juillet 2023.

Narration de la vidéo :

Le film « What The Football » débute sur la scène d'une petite fille et d'un père qui regardent le tir au but de Brandi Chastain en 1999, avec le titre de champion du monde en jeu. La joueuse marque un but, et le père empli de joie, saute et réalise une glissade comique, en tombant sur une peau de banane, le plongeant dans une sorte de coma de 24 ans. Il est réveillé par l'impact d'un ballon de football qui semble virtuel et émane d'un téléphone, donnant un côté futuriste à la vidéo. Sa fille, qui a maintenant dans les 20 ans, le détache de ces machines qui le maintenaient éveillée et lui donne les nouveautés du monde du football féminin. Elle lui explique que le niveau n'a jamais été aussi élevé qu'actuellement en lui présentant des joueuses et leurs prouesses. On voit alors le père perdu mais attentif, posant des questions : la figure de cette fille est donc enseignante alors que le père est lui attentif car moins savant.

De manière assez comique et incroyable, la fille évoque des joueuses de football internationales qui font leur apparition dans la vidéo, chacune d'une manière différente. On voit, par exemple, une joueuse à travers son personnage dans un jeu vidéo, ce qui montre que les joueuses de football internationales ont gagné de la place dans le territoire médiatique et dans les produits de consommations. On voit aussi des actions de joueuses, etc. Elles sont représentées de différentes manières, mais toujours en action, souvent en jouant au football. La vidéo a un caractère fantastique et futuriste avec un rythme dynamique et l'enchaînement d'actions invraisemblables en termes de timing.

La vidéo se conclut sur « what the... » prononcée par le père et conclut par « football » prononcé par une petite fille qui semble être la fille de la première petite fille vue dans la vidéo, donc la petite-fille de l'homme.

Le film met en scène 11 footballeurs emblématiques et athlètes Nike : Ada Hegerberg, Alex Morgan, Asisat Oshoala, Chloe Kelly, Debinha, Grace Geyoro, Kadeisha Buchanan, Megan Rapinoe, Sam Kerr, Sophia Smith et Wang Shuang.

Conclusion partielle : la campagne « What The Football » met en lumière la dynamique du sport féminin et souligne l'engagement de Nike à servir et à soutenir les athlètes féminines. Elle démontre aussi la montée en lumière du football féminin, le caractère apprenant de la fille envers son père, le lien avec les nouvelles technologies, la marque, la novation, l'omniprésence dans les domaines des femmes (parfum, jeux vidéo, etc.).

I.1.3. Flip the game - SAM KERR

Lien de la vidéo : <https://www.youtube.com/watch?v=fNYnM0i6EaI>

Contexte : Dans le contexte de Coupe du Monde féminine de football 2023, Nike lance un spot publicitaire mettant en scène la joueuse de football australienne Sam Kerr.

Narration de la vidéo :

Le spot publicitaire débute sur une action de la joueuse Sam Kerr sur le terrain, en plein match. Les commentateurs indiquent de manière unanime : « Personne ne peut toucher la balle ! ». On voit ensuite le jeu à travers un écran, une serveuse observe l'action du match. On voit la joueuse tirer, puis de spectateurs en famille chez eux, un groupe d'amis jeune regarder, des personnes dans le bus depuis leurs téléphones, etc. Elle marque alors ce fameux but et est acclamée par les supporters dans les gradins. Alors qu'elle entame sa célébration mythique, son fameux salto arrière pour célébrer son but, on s'aperçoit que les téléspectateurs du monde entier se mettent aussi à tourner, effectuant tous le même geste que la joueuse, peu importe le lieu, le contexte, etc. Cela ne se limite pas aux humains puisqu'on retrouve même un chat et un poisson.

Conclusion partielle : par le mouvement emblématique repris par le monde entier, Nike montre le côté iconique de ce mouvement institué par la joueuse, l'iconicité de la joueuse aussi. La publicité se concentre sur cette joueuse, car elle est mondialement connue comme étant une des meilleures de son domaine. Via cette pub, on retrouve une forme d'unité derrière cette joueuse peu importe l'âge, le genre ou la nationalité des téléspectateurs (même l'espèce).

I.1.4. Get Ada Her Way - ADA HEGERBERG

Lien pour visualiser la vidéo : <https://www.youtube.com/watch?v=8vlg1rh8238>

Contexte : Dans le contexte de Coupe du Monde féminine de football 2023, Nike lance un spot publicitaire mettant en scène la joueuse de football norvégienne Ada Hegerberg.

Narration de la vidéo :

Le spot publicitaire débute par un plan montrant des supporters dans des gradins soutenant la joueuse Ada Hegerberg. Celle-ci, sur le plan suivant de la vidéo, réalise une action attaquante et récupère le ballon qui était alors dans le clan adverse. Après une course et une action incroyable, l'entraîneur de l'équipe adverse à cette joueuse demande à son associé d'appeler tout le monde sur le terrain. Toute l'équipe est alors mobilisée pour contrer la joueuse. Cependant, l'entraîneur continue de demander à ce que tout le monde se mobilise : c'est alors supporter, mascotte, hommes d'affaires, etc. qui se mobilisent pour essayer d'arrêter la joueuse. Face à cela, nous retrouvons la joueuse qui constate ce mur de défenseurs, elle rétorque par un sourire ainsi qu'un clin d'œil et nous la voyons repartir dans sa course.

Conclusion partielle : cette vidéo démontre la puissance de la joueuse : on devrait mobiliser bien plus qu'une équipe pour la contrer. Son sourire démontre sa confiance, sa pugnacité et sa détermination : elle agit avec volonté de performer et compétitivité. Les supporters, présents durant la vidéo, montrent que son talent n'est pas caché du grand public, au contraire elle est acclamée pour ses exploits, mais aussi redoutée. Cette joueuse ne souffre pas d'une baisse de visibilité dans ce spot.

I.1.5. Own the floor (OOH)

Contexte : C'est une campagne de la marque Nike, composée d'une affiche. Elle est diffusée à partir de mai 2023. On y retrouve une sportive, danseuse de breakdance.



Niveau plastique :

L'affiche est séparée en deux : sur la partie de gauche, on retrouve un contenu illustré avec un texte et sur la droite une photographie représentant la sportive.

La colorimétrie choisie s'axe autour des couleurs rouge/orangées ainsi que du noir, du blanc et des couleurs neutres comme le beige.

En ce qui concerne les formes, nous retrouvons surtout des formes angulaires, notamment à travers les positions de la sportive : elle effectue une figure de breakdance.

Le choix de la tenue portée par la sportive met en avant sa figure : en effet, via le choix de couleur beige, on prête attention majoritairement à son action. La couleur de ses cheveux, rouge, ressort aussi beaucoup.

Niveau scénique :

Nous nous concentrons ici majoritairement sur le côté droit, la partie photographique. La sportive réalise une figure qui semble impressionnante. Elle demande de mobiliser force, gainage, mais aussi souplesse. Celle-ci démontre donc ses capacités sportives.

Niveau linguistique :

La typographie linéaire est assez classique, Serif, en blanc et en bold pour montrer un certain impact. Elle souligne le slogan « Own the floor » traduit par « le dancefloor t'appartient ». Sur la gauche, par-dessus la photographie, on retrouve aussi trois insertions

textuelles : « montre ta puissance », « montre ta force », « montre-toi ». Si le texte est ici en minuscule (vs en majuscule sur la partie gauche), il souligne les attributs sollicités par la danseuse lors de son action. Le « montre-toi » est positionné le plus vers le bas, vers sa tête, soulignant ainsi la particularité physique marquante ici, sa couleur de cheveux. Le nom de la sportive est aussi inscrit : c'est B-Girl Sarah Bee.

Niveau iconique :

Les signes iconiques sont :

- Le feu : via le dégradé de couleurs inspirant la fumée.
- La stabilité et le contrôle : via la représentation photographique de cette figure impressionnante et le tracé représentant la vitesse sur le bas soulignant le maintien de la figure malgré le défilement du temps.

Conclusion partielle : il y a une mise en valeur d'un sport peu médiatisé et d'une sportive elle aussi peu médiatisée dans le grand public. L'affiche souligne la force que demande cette pratique souvent sous-estimée du grand public, considéré parfois comme n'étant pas un sport. La sportive est ici considérée puisqu'on affiche son nom.

1.1.6. Feel your all (OOH)

Contexte : C'est une campagne de la marque Nike, composée d'une affiche. Elle est diffusée à partir de mai 2023.



Niveau plastique :

L'image est une photo où l'on voit un groupe de femme. Ici aussi, on retrouve une forme d'équilibre. Cela renvoie presque à l'image de la rosace (souvent composée d'un motif central entouré de motifs répétitifs qui se déploient). On y retrouve donc certaines symboliques associées comme l'harmonie, l'équilibre, l'égalité ainsi que l'harmonie, l'unicité et la connexion. L'importance est donnée au centre. La photo est prise de bas. On voit 9 visages (entièrement ou partiellement). Les formes sont majoritairement rondes (visages, épaules, etc.). Le cercle créé par ces personnes laisse apparaître un espace central, lui aussi rond : le slogan et le logo y sont placés. Les couleurs sont neutres : blanc, beige, noir, marron. L'importance est donnée aux couleurs de peau. En effet, les vêtements sont peu visibles et ont des couleurs neutres (blanc, gris, noir). L'accent est mis sur la diversité. Photographie, peau. La photographie renvoie à une idée de réalité, de transparence. L'accent mis sur la peau de chacun renvoie à l'identité de ceux-ci. La peau est l'organe qui nous rapproche le plus de l'extérieur. Sa présence issue inclut donc cette connexion à l'autre.

Niveau scénique :

Les acteurs sont placés en rond, au-dessus de l'œil du lecteur. Les regards sont dirigés vers celui-ci. Les personnes sourient, rigolent, etc. Nous sommes placés comme au centre de cette ronde, entourées voire encerclés. Cependant, le ressenti est bienveillant : les émotions retranscrites sont positives. Ici, le texte et le logo sont entourés par les personnes présentes. On remarque dans un premier temps ce texte, puis la photographie. Le slogan indique « feel your all »/ « comme tu le sens ». La marque nous indique donc qu'avec Nike, tu peux agir de la manière dont tu le souhaites, peu importe qui tu es (souligné par la diversité des mannequins) : tu peux avoir confiance en toi.

Ici, le texte et le logo sont entourés par les personnes présentes. On remarque dans un premier temps ce texte, puis la photographie.

Ici, les personnes ne sont pas nommées : ce sont des acteurs anonymes. On peut penser que ce sont des personnes de genre féminin. L'affiche semble s'adresser à un grand public, mais peut-être à un public plus féminin. En effet, les personnes semblent nous regarder et s'adresser directement à nous. On peut imaginer que ce sont des personnes de genre féminin (trait du visage, cheveux, accessoires).

Les personnes sont en train de sourire. L'inclusion du lecteur est bienveillante : les visages sont souriants, accueillants, ouverts.

Niveau linguistique :

Bold minuscule, massif dans l'image. Le slogan est le centre de l'image ainsi que le logo de la marque. Le slogan indique « feel your all »/ « comme tu le sens ». La marque nous indique donc qu'avec Nike, tu peux agir de la manière dont tu le souhaites, peu importe qui tu es (souligné par la diversité des mannequins) : tu peux avoir confiance en toi.

Niveau iconique :

Les signes iconiques sont :

- La notion de cohésion de groupe
- La notion d'équité

Conclusion partielle : Nike a choisi ici de communiquer autour de personnes qui semblent être de genre féminin. Si l'affiche nous indique de faire « comme tu le sens » nous ne pouvons deviner le sujet sans connaître le domaine de la marque. L'indication semble à visée globale, cependant, la marque étant très connue, nous pouvons deviner que la marque invite les femmes à exercer le sport comme elles l'entendent. Pourtant, ici, elles ne sont pas en action. L'idée de cohésion voir de sororité peut émerger.

I.1.7. Nike FC Presents the Footballverse (TV)

Lien pour visualiser la vidéo : <https://www.youtube.com/watch?v=6p4SeR3pliM>

Contexte : Dans le contexte de Coupe du Monde masculine de football 2022, Nike lance un spot publicitaire mettant en scène de nombreux joueurs de football professionnels.

Narration de la vidéo :

00 :00 - 00 :07	Dénotation	Connotation
Lieu	/	/
Musique	Bruitage moteur/déplacement dans l'air	Le bruit évoque une notion futuriste, faisant référence à l'espace.
Personnes	/	/
Actions	Illustrations motion design 3D titre, transition dans un tunnel étoilé	De la même manière que pour le bruitage, on a la sensation que le texte se font dans une sorte de trou noir : référence aux sciences, à la technologique, à la galaxie.
Discours/texte	Nike FC Presents The Footballverse	Introduction du sujet de la vidéo, idée d'association du football avec le multiverse.

00 :08 - 00 :17	Dénotation	Connotation
Lieu	Terrain de foot près d'un laboratoire.	Ce premier lieu donne le contexte de la vidéo.
Musique	/	/
Personnes	On aperçoit 12 enfants. On voit précisément le visage de 2 d'entre eux. Un porte un t-shirt avec inscrit CR7 : c'est le fils de Cristiano Ronaldo. L'autre est Shane Kluivert (footballeur junior professionnel néerlandais jouant actuellement comme attaquant pour Barcelone.)	La présence de l'inscription CR7 fait référence au célèbre joueur de foot Cristiano Ronaldo : emblème du foot et idole d'un très grand nombre, petits et grands. Nike indique clairement que Cristiano Ronaldo porte du Nike (triomphe associé à la marque). Il y a certainement une volonté de montrer une certaine diversité : on aperçoit des enfants de couleurs de peau différentes. On peut aussi penser que Nike porte l'avenir du sport en présentant un jeune sportif qui connaît une bonne ascension dans sa carrière ainsi que le fils d'un des meilleurs joueurs

		actuels. Sur les 12 enfants, 3 semblent être des filles.
Actions	Une partie de foot : 3 des enfants sont en interactions directes avec le ballon.	Les enfants sont en train de jouer au foot. On voit 3 d'entre eux avoir le ballon. Les personnes identifiées précédemment comme des petites filles semblent plus en retrait : moins dans l'action du jeu.
Discours/texte	/	/

00 :17 - 0 :59	Dénotation	Connotation
Lieu	Laboratoire	Le lieu donne une vocation scientifique à la discussion et l'action qui y sont menées.
Musique	/	/
Personnes	Deux scientifiques + un groupe de scientifique	On semble reconnaître une personne de genre féminin et une personne de genre masculin. La première personne est de couleur noir, porte une blouse blanche ce qui renforce son côté scientifique et un badge indiquant une forme d'appartenance à la France. La seconde personne porte une tenue plus décontractée (bermuda, chemise à motifs, etc.), son badge semble indiquer une appartenance au Brésil. En ce qui concerne le groupe, il n'y a pas une attention qui est portée sur les personnes mais plus à leurs actions : ils sont tous habillés avec une blouse blanche et on reconnaît des profils divers (âge, taille, etc.)

Actions	Discussions + travail dans le laboratoire pour mener à bien un projet	<p>La première action présente une altercation entre les deux personnages « principaux » : ils débattent sur qui est le meilleur joueur entre Mbappé et Ronaldinho, deux joueurs très célèbres. Si la discussion est vive, elle n'est pas agressive. La première personne semble plus impliquée cela dit dans le débat. C'est elle qui décide de créer une expérience de multivers qui prouvera la véracité de ses propos (et c'est ensuite elle qui active le processus en appuyant sur un bouton). La seconde personne, bien qu'aussi enthousiasmée par l'idée, semble plus passive dans sa réalisation. Le groupe, lui, s'active suite à l'énonciation de l'idée en activant des mécanismes, réalisant des calculs, etc.</p> <p>De manière générale, les yeux sont tous très ébahis lors de la mise en place du système de multivers.</p>
Discours/texte	<p>(Traduction)</p> <p>« Personne 1 : - Mais non, n'importe quoi ! Si on considère la puissance qui s'ajoute à la vitesse, ton raisonnement ne tient pas la route ! Ne te voiles pas la face, Mbappé va écraser Ronaldinho.</p> <p>Personne 2 : - C'est ton côté patriote qui parle, Rousseau. Le Ronaldinho de 2006 va le battre, c'est sûr !</p> <p>Personne 1 : - Ok, tu sais quoi ? Et si on...</p> <p>Personne 2 : ...créait un multivers ?</p> <p>Personne 1 : Pour les faire jouer l'un contre l'autre ? »</p>	<p>Ici aussi, on retrouve une notion scientifique/sérieuse dans le discours de la première personne : fait appel à des données techniques (« considérer la puissance », « ajoute la vitesse », notion de « raisonnement »). Pour la seconde, il n'y a moins de preuves avancées : rétorque en évoquant un côté émotionnel (amour pour son pays).</p> <p>Le texte introduit une notion de temporalité : c'est le joueur d'une autre époque qui est évoqué.</p> <p>On retrouve le sentiment de lien et d'amitié possible entre les deux interlocuteurs puisque ils complètent les phrases de l'un et de l'autre.</p>

01 :00 - 01 :26	Dénotation	Connotation
Lieu	Laboratoire et espace d'analyse aménagé en terrain de foot	Vocation scientifique + notion d'analyse de performance sportive.
Musique	/	/
Personnes	<p>Killian Mbappé (footballeur international français qui évolue au poste d'attaquant au Paris Saint-Germain, gagnant de la coupe du monde avec la France en 2018)</p> <p>Ronaldo de Assis Moreira (connu sous le nom de Ronaldinho, est un footballeur international brésilien, champion du monde en 2002 avec le Brésil).</p> <p>Les scientifiques du laboratoire : groupe, personne 1 déjà évoquée et un autre scientifique au physique plutôt enfantin.</p>	<p>Sur l'ensemble de la vidéo, les joueurs qui sont présentés sont célèbres. Ils portent tous le logo de la marque : il y a une association succès et performance avec l'image de la marque.</p> <p>La présence des deux joueurs l'un à côté de l'autre est assez insolite puisqu'ils n'ont pas le même âge : ici, c'est presque le cas grâce à l'expérience créée.</p>

<p>Actions</p>	<p>Les deux joueurs apparaissent d'une lumière blanche qui émane d'un appareil : c'est un saut spatial et temporelle qui est effectué puisque les deux joueurs ne sont pas de la même époque. Les deux joueurs se regardent : Mbappé est étonné de la présence de Ronaldinho, Ronaldinho lui est dans l'incompréhension puisqu'il ne connaît pas l'autre joueur.</p> <p>Les employés installent le terrain de football qui servira de lieu d'analyse pour cette expérience.</p> <p>La personne 1 que nous voyons depuis le début du film explique l'expérience aux deux joueurs de manière vive tout en marchant.</p> <p>On voit Mbappé regarder sur sa droite : il aperçoit des scientifiques en train de confectionner une coupe. Certainement celle qui sera remise au meilleur joueur à la fin de cette expérience.</p> <p>Il aperçoit de manière dubitative les installations : par exemple, la cage traditionnelle est transformée par une cage avec des fils électriques, il semble y avoir un compteur dans le fond qui est le moteur de l'expérience.</p> <p>Lorsqu'ils arrivent sur le terrain, la personne 1 part en courant, de manière impatiente. Un autre employé à l'allure enfantine apparaît avec un ballon pour lancer le coup d'envoi : il semble très impatient lui aussi.</p>	<p>Avec cette mise en place d'un multivers dédié au sport, Nike suggère qu'ils peuvent créer l'impossible au service du sport.</p> <p>L'action entre les joueurs pause le contexte : on sait que les joueurs dans cette expérience sont bien réels, ils pensent, parlent, etc. Ce ne sont pas des simples « personnages » comme dans un jeu vidéo, par exemple.</p> <p>Ils mettent d'ailleurs tout en place pour cela : les équipes sont composées d'experts qui se démènent.</p> <p>Encore une fois, cette personne semble être la plus déterminée dans l'expérience.</p> <p>Ici aussi, à travers les yeux de Mbappé, on introduit le contexte de l'expérience. Il y aura une récompense, les infrastructures sont extrêmement technologiques, etc.</p> <p>Le fait que cette découverte se fasse à travers les yeux du joueur est intéressant : Nike souhaite plonger le spectateur comme dans le corps de celui-ci. Encore une fois, avec Nike, tu peux être un champion de ton domaine.</p> <p>L'action menée par les deux membres traduisent une excitation. Cette réaction est en décalage avec le caractère scientifique, elle semble plus enfantine. D'autant plus sur la seconde personne, qui laisse s'échapper le ballon avant de s'enfuir.</p>
----------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Discours/texte	(Traduction) « Mbappé : - Ronnie ? Ronaldinho : - T'es qui toi ? Personne 1 : - Messieurs, vous êtes sur le point de participer à une expérience unique. Nous allons prouver par A + B qui est le meilleur : Ronaldinho ou Mbappé ? »	Le discours met en avant le décalage de générations entre les deux jours : Mbappé connaît Ronaldinho, mais ce dernier ne connaît pas Mbappé. L'appellation familiale « Ronnie » démontre que le joueur connaît son adversaire : il était peut-être même son idole, puisqu'il le nomme via un surnom.
----------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

01 :26 - 01 :40	Dénotation	Connotation
Lieu	Laboratoire et espace d'analyse aménagé en terrain de foot	Vocation scientifique + notion d'analyse de performance sportive.
Musique	Weird Science - Oingo Boingo (générique de la série Weird Science, groupe qui a composé les VO de Batman, des Simpson, ou de Beetlejuice entre autres, ou même l'Étrange Noël de Mr Jack.)	La musique est dynamique et rythmée. Elle ajoute du dynamisme et tranche encore une fois avec le côté institutionnel et scientifique classique. La musique, dans ses paroles, ramène à la notion d'expérience mais encore une fois dans un prisme moins scientifique que « comique ».
Personnes	Killian Mbappé, Ronaldo de Assis Moreira. Les scientifiques du laboratoire : groupe, personne 1 et 2 déjà évoquées, un autre employé (1) qui prend la parole.	/

Actions	<p>Ronaldinho commence par mener l'action en marquant un but dans les cages « électriques ».</p> <p>Le scientifique 2 regarde alors la scientifique 1 d'un air satisfait.</p> <p>Mbappé contre-attaque en faisant une action de « petit pont » à l'autre joueur : il fait passer le ballon entre les joueurs de son adversaire pour le reprendre.</p> <p>La scientifique 1 est à son tour satisfaite face au scientifique 2.</p> <p>Un autre employé (1) apparaît afin de faire entrer dans l'expérience un nouveau joueur : Ronaldo.</p>	<p>On assiste à une action classique. On retrouve une forme de satisfaction sur l'un par rapport à l'autre.</p> <p>Cette action elle est plus provocatrice voir humiliante. Les rôles se renversent donc.</p> <p>Ici, on nous introduit le fait que l'expérience va être plus longue : on comprend que d'autres joueurs vont être introduits, à la demande d'autres employés. Cette demande se fait dans un cadre peu formel, toujours en décalage avec l'idée de science.</p>
Discours/texte	<p>(Traduction)</p> <p>« Autre employé 1 : Et pourquoi pas Ronaldo ? »</p>	<p>Encore une fois, la demande est très peu formelle, succincte. L'évocation de « Ronaldo » est volontairement courte mais laisse planer un certain doute : plusieurs joueurs se nomment ainsi.</p>

01 :40 - 02 :04	Dénotation	Connotation
Lieu	Saut spatial dans le Japon + Laboratoire et espace d'analyse aménagé en terrain de foot	On appuie sur le fait que cette expérience fait preuve d'un saut temporel et spatial.
Musique	Weird Science - Oingo Boingo (musique dynamique et rythmée, générique de la série Weird Science, groupe qui a composé les VO de Batman, des Simpson, ou de Beetlejuice entre autres, ou même l'Étrange Noël de Mr Jack.)	/
Personnes	Ronaldo Luís Nazário de Lima (dit Ronaldo est un footballeur international brésilien) de 2002 et de 1998, Mbappé, Ronaldinho.	On voit la première apparition d'un même joueur en deux « prototypes » de deux générations différentes.

	Les scientifiques du laboratoire : groupe, personne 1 et 2 déjà évoquées, un autre employé (1) qui prend la parole.	
Actions	<p>On aperçoit le joueur Ronaldo assis à une table au Japon. Il est alors téléporté dans un trou blanc vers l'expérience.</p> <p>On aperçoit alors un des employés (2) du laboratoire en train de jouer à un jeu en réalité augmentée (casque, télécommande et lunettes) : il indique que le Ronaldo de 2002 est meilleur que celui de 1998. Cela donne donc l'idée au scientifique 2 de l'introduire dans l'expérience.</p> <p>On retrouve un dialogue entre les Ronaldo des deux époques différentes : le sujet est la coupe de cheveux de 2002, dont celui de 1998 se moque.</p>	<p>Nike est encore une fois capable de grandes choses pour le sport.</p> <p>L'apparition est encore une fois rapide, elle ne fait pas preuve d'un procédé scientifique long. Un des employés joue même durant cette expérience : le sérieux n'est pas le caractère mis en avant.</p> <p>Via le dialogue, on comprend encore une fois que les joueurs sont réels. Ils ne semblent pas interloqués par le fait qu'ils discutent avec eux-mêmes.</p>
Discours/texte	<p>(Traduction)</p> <p>Autre employé 2 : « Le Ronaldo de 2002 ? Le Ronaldo de 1998 était bien meilleur ! »</p> <p>« Ronaldo 1998 : C'est quoi ce truc ? »</p> <p>Ronaldo 2002 : Quoi ? C'est cool. »</p>	<p>On comprend que différentes générations de joueurs peuvent paraître sur ce terrain simultanément.</p> <p>On voit ici que le joueur se moque de lui-même.</p>

02 :05 - 02 :18	Dénotation	Connotation
Lieu	Laboratoire et espace d'analyse aménagé en terrain de foot	/
Musique	Weird Science - Oingo Boingo (musique dynamique et rythmée, générique de la série Weird Science, groupe qui a composé les VO de Batman, des Simpson, ou de Beetlejuice entre autres, ou même l'Étrange Noël de Mr Jack.)	/

Personnes	<p>Les scientifiques du laboratoire : un autre employé (4), personne 1 et 2 déjà évoquées, le groupe de scientifiques.</p> <p>Cristiano Ronaldo dos Santos Aveiro (couramment appelé Cristiano Ronaldo ou Ronaldo et surnommé CR7 est un footballeur international portugais, considéré comme l'un des meilleurs footballeurs de l'histoire), Ronaldo (2002), Mbappé.</p>	<p>L'apparition de Cristiano Ronaldo semble importante, notamment pour Mbappé qui le regarde avec une certaine admiration. Il semble que ce joueur soit peut-être plus important que les autres.</p>
Actions	<p>L'employé (4) indique au scientifique initial (2) qu'il s'est trompé de Ronaldo : il évoquait lui Cristiano Ronaldo.</p> <p>Le joueur Cristiano Ronaldo fait donc son entrée sur le terrain. Il domine le jeu en lançant un regard à Mbappé.</p> <p>Alors qu'il se balade dans le laboratoire, ballon au pied, lors d'une figure Cristiano Ronaldo perd le ballon.</p>	<p>On joue de l'ambivalence dans le nom Ronaldo encore une fois.</p> <p>On voit que le joueur est plutôt dominant sur le terrain.</p> <p>Il se permet même de sortir du terrain. Ce qui est réprimandé par l'expérience qui fait disparaître le ballon. Si Cristiano Ronaldo semble maître de sa performance, Nike reste l'encadrant, voire dominant .</p>
Discours/texte	<p>(Traduction)</p> <p>« Autre employé 3 : Cristiano Ronaldo !</p> <p>Cristiano Ronaldo : Allez ! »</p>	<p>/</p> <p>Cristiano Ronaldo, même réprimandé semble rester détendu.</p>

02 :19 - 02 :27	Dénotation	Connotation
Lieu	Laboratoire et espace d'analyse aménagé en terrain de foot	/
Musique	Weird Science - Oingo Boingo (musique dynamique et rythmée, générique de la série Weird Science, groupe qui a composé les VO de Batman, des Simpson, ou de Beetlejuice entre autres, ou même l'Étrange Noël de Mr Jack.)	/

Personnes	Une personne inconnue (oncle d'un des employés). Les scientifiques du laboratoire : un autre employé (5) que l'on a déjà aperçu en début de vidéo, personne 1 et 2 déjà évoquées, le groupe de scientifiques.	L'apparition d'une personne extérieure au monde du foot prouve que cette expérience est large.
Actions	Un joueur inconnu fait son entrée sur le terrain. Notre scientifique initial (1) se demande qui il est. On voit alors l'employé déjà apparu dans la vidéo auparavant, à l'allure enfantine, expliquer que c'est son oncle, qui est une légende. Le scientifique (1) lui adresse un regard méprisant.	Le fait que l'employé déjà vu auparavant invoque un membre de sa famille démontre encore une fois son caractère enfantin : il pense que son oncle est meilleur que les joueurs internationaux. Le fait qu'il puisse le faire rentrer dans l'expérience prouve encore une fois que l'expérience est peu cadrée, elle peut laisser sa place à tous. Le regard que la personne initiale (1) lance à l'autre employé prouve que la justesse du résultat est important pour elle.
Discours/texte	(Traduction) « Scientifique 1 : C'est qui lui ? Autre employé 5 : C'est mon oncle...C'est une légende ! »	Le dialogue est ici encore une fois preuve d'une certaine forme d'immaturation du personnage.

02 :27 - 02 :35	Dénotation	Connotation
Lieu	Laboratoire et espace d'analyse aménagé en terrain de foot	/
Musique	Weird Science - Oingo Boingo (musique dynamique et rythmée, générique de la série Weird Science, groupe qui a composé les VO de Batman, des Simpson, ou de Beetlejuice entre autres, ou même l'Étrange Noël de Mr Jack.)	/
Personnes	Alexandra Morgan Carrasco (dite Alex Morgan, est une joueuse internationale américaine de soccer, championne olympique en 2012 et championne du	C'est la première joueuse féminine que nous voyons entrer sur le terrain.

	monde en 2015 et 2019), l'oncle, Ronaldo, Ronaldhino.	
Actions	On voit Alex Morgan bousculé l'oncle pour récupérer le ballon. Suite à ceci elle effectue des actions pour marquer. Une employé (6) pousse alors un cri de joie. Alex Morgan effectue ensuite un geste : elle fait semblant de boire dans une tasse.	Si son jeu semble plutôt agressif dans un premier temps, on constate que celle-ci est concentrée : contrairement aux autres joueurs, on ne la voit pas sourire durant sa performance sportive. La gestuelle qu'elle effectue est emblématique. Elle fait aussi référence à certains scandales qui ont pu émerger : cette célébration a été critiquée comme provocante.*
Discours/texte	« Autre employé 6 : Yeah ! »	On voit une personne qui semble être une femme être ravie de la victoire. C'est la première personne qu'on voit s'exclamer de joie devant un joueur depuis le début de l'expérience.

« J'ai l'impression qu'il y a un deux poids deux mesures pour le sport féminin. Comme si nous devons être humbles dans nos victoires, que nous devons les célébrer mais pas trop [...] Quand les hommes célèbrent quelque chose, ils s'attrapent leur sexe...donc à côté, boire une tasse de thé, je suis interloquée et je me dis qu'il faut en rire. » 2019, Nouvelobs.

02 :36 - 02 :39	Dénotation	Connotation
Lieu	Saut spatial dans un café + Laboratoire et espace d'analyse aménagé en terrain de foot	/
Musique	Weird Science - Oingo Boingo (musique dynamique et rythmée, générique de la série Weird Science, groupe qui a composé les VO de Batman, des Simpson, ou de Beetlejuice entre autre, ou même l'Étrange Noël de Mr Jack.)	/
Personnes	Philip Foden (dit Phil Foden, est un footballeur international anglais qui évolue à Manchester City. Il est le premier joueur né dans les années 2000 à marquer en Premier League.), une	/

	personne âgée, des personnes travaillant dans le laboratoire.	
Actions	On voit un trou blanc similaire à ceux déjà présenté puis la caméra se tourne, on voit Phil Foden boire une tasse à un café. On comprend qu'une erreur s'est produite lors de la téléportation de la personne : c'est une personne âgée avec qui Phil Foden devait prendre un café qui s'est téléporté et non pas lui.	Via l'erreur, on comprend encore une fois que l'expérience n'est pas exécrément bien cadrée.
Discours/texte	(Traduction) « Personne âgée : Philip ! »	/

02 :39 - 02 :45	Dénotation	Connotation
Lieu	Laboratoire et espace d'analyse aménagé en terrain de foot	/
Musique	Weird Science - Oingo Boingo (musique dynamique et rythmée, générique de la série Weird Science, groupe qui a composé les VO de Batman, des Simpson, ou de Beetlejuice entre autres, ou même l'Étrange Noël de Mr Jack.)	/
Personnes	Ronaldinho, Virgil van Dijk	/
Actions	Ronaldinho effectue une action dont il est célèbre. Cependant, Virgil van Dijk l'intercepte. Lorsque le premier lui demande comment il savait qu'il allait exécuter son action l'autre répond qu'il l'avait vu sur Youtube.	/
Discours/texte	(Traduction) « Ronaldinho : Comment tu savais ? Virgil van Dijk : Youtube ! »	C'est le discours qui semble fondamental ici : c'est grâce aux nouvelles technologies que le joueur a pu contrer son aîné. (Association technologie/Nike donc c'est avec Nike que tu es au

		plus proche de la technologie de pointe, et de la réussite).
--	--	--------------------------------------------------------------

02 :45 - 02 :50	Dénotation	Connotation
Lieu	Laboratoire et espace d'analyse aménagé en terrain de foot	/
Musique	Weird Science - Oingo Boingo (musique dynamique et rythmée, générique de la série Weird Science, groupe qui a composé les VO de Batman, des Simpson, ou de Beetlejuice entre autres, ou même l'Étrange Noël de Mr Jack.)	/
Personnes	Edgar Davids (est un footballeur international néerlandais. Il est actuellement l'entraîneur adjoint de la sélection des Pays-Bas.)	/
Actions	On voit Edgar Davids en position d'observation : il tient une chaussure dans ses mains et la regarde avec une certaine admiration (c'est certainement la paire emblématique Mercurial de Nike).	Même les joueurs de renoms admirent les produits Nike.
Discours/texte	/	/

02 :51 - 02 :59	Dénotation	Connotation
Lieu	Laboratoire et espace d'analyse aménagé en terrain de foot	/
Musique	Weird Science - Oingo Boingo (musique dynamique et rythmée, générique de la série Weird Science, groupe qui a composé les VO de Batman, des Simpson, ou de Beetlejuice entre autres, ou même l'Étrange Noël de Mr Jack.)	/

Personnes	Mbappé, Leah Cathrine Williamson (est une footballeuse internationale anglaise jouant à Arsenal, comme défenseuse centrale ou milieu de terrain. En 2022, elle est nommée capitaine de l'équipe nationale d'Angleterre et remporte le championnat d'Europe cette année là.), Cristiano Ronaldo (2004), Cristiano Ronaldo (2022)	/
Actions	On voit Mbappé au ralenti en train de faire une action. Leah Williamson réceptionne cette frappe. Et fait une autre action avant de faire une passe à Cristiano Ronaldo (2004) qui se fait une passe à lui même (2002) qui marque. Il fait ensuite sa gestuelle emblématique suite à une réussite.	Leah Williamson utilise le grillage lors de son jeu : elle fait preuve de créativité ou de compensation pour jouer contre ces adversaires masculins. Ici, on retrouve un autre geste emblématique de joueur.
Discours/texte	(Traduction) « Cristiano Ronaldo (les 2) : SIUUU »	/

03 :00 - 03 :03	Dénotation	Connotation
Lieu	Laboratoire et espace d'analyse aménagé en terrain de foot	/
Musique	Weird Science - Oingo Boingo (musique dynamique et rythmée, générique de la série Weird Science, groupe qui a composé les VO de Batman, des Simpson, ou de Beetlejuice entre autres, ou même l'Étrange Noël de Mr Jack.)	/
Personnes	Le groupe du laboratoire.	/

Actions	<p>On voit un tableau d'analyse qui classe les joueurs en fonction des résultats de l'expérience : on y voit donc la position dans le classement, la « version » (année du joueur mobilisé), et le nom de celui-ci.</p> <p>Cristiano Ronaldo (2022), Ronaldo (2002), Kylian Mbappe (2022), Virgil Van Dijk (2022), Sam Kerr (2022), Ronaldinho (2006), Cristiano Ronaldo (2004), Alex Morgan (2022), Kevin de Bruyne (2022), Edgar Davids (2000), Carli Lloyd (2015), Ronaldo (1998), Leah Williamson (2022), Oncle de Steve (1987)</p>	<p>On observe le classement. La première joueuse féminine qui apparaît en 5ème position est Sam Kerr (meilleure buteuse de l'histoire de la NWSL et de W-League).</p>
Discours/texte	/	

03 :04 - 03 :14	Dénotation	Connotation
Lieu	Laboratoire et espace d'analyse aménagé en terrain de foot	/
Musique	Weird Science - Oingo Boingo (musique dynamique et rythmée, générique de la série Weird Science, groupe qui a composé les VO de Batman, des Simpson, ou de Beetlejuice entre autres, ou même l'Étrange Noël de Mr Jack.)	/
Personnes	Les joueurs, personnage de fiction Axel Blaze, capitaine de l'équipe Raimon Eleven dans Inazuma Eleven.	/
Actions	Sous les regards interloqués des autres joueurs, le personnage d'anime Axel Blaze fait son apparition. Il s'apprête à faire une action lorsqu'un employé (7) prend la position d'arbitre, met un carton rouge à	<p>Caractère peu scientifique de l'expérience.</p> <p>Réutilisation du code du football.</p>

	ce joueur qui est exclu du terrain.	
Discours/texte	(Traduction) « Autre employé 7 : Pas de personnages fictifs ! »	Cadrage par un employé.

03 :15 - 03 :20	Dénotation	Connotation
Lieu	Laboratoire et espace d'analyse aménagé en terrain de foot	/
Musique	Weird Science - Oingo Boingo (musique dynamique et rythmée, générique de la série Weird Science, groupe qui a composé les VO de Batman, des Simpson, ou de Beetlejuice entre autres, ou même l'Étrange Noël de Mr Jack.)	/
Personnes	Ronaldinho, autres joueurs, Mbappé	/
Actions	Ronaldinho s'apprête à marquer lors d'un tir au but. Les autres joueurs forment alors un mur. Mbappé est couché derrière les autres joueurs empêchant Ronaldinho de marquer. Il précise qu'il connaît cette technique grâce à Youtube.	La présence des nouvelles technologies dans la performance des joueurs est encore une fois évoquée.
Discours/texte	(Traduction) « Mbappé : Youtube »	/

03 :25 - 03 :50	Dénotation	Connotation
Lieu	Laboratoire et espace d'analyse aménagé en terrain de foot	/
Musique	Weird Science - Oingo Boingo (musique dynamique et rythmée, générique de la série Weird Science, groupe qui a composé les VO de Batman, des Simpson, ou de Beetlejuice entre autres, ou même l'Étrange Noël de Mr Jack.)	/

Personnes	Kevin de Bruyne (est un footballeur international belge qui évolue au poste de milieu de terrain à Manchester City. Depuis le 21 mars 2023, il est le capitaine de la sélection belge), Sam Kerr (est une footballeuse internationale australienne évoluant au poste d'attaquant à Chelsea, en Women's Super League. En 2017, elle devient la meilleure buteuse de l'histoire de la NWSL et en 2019, celle de W-League), autres joueurs, les personnes du laboratoire.	/
Actions	On voit une action entre Kevin de Bruyne et Sam Kerr. D'autres actions sont réalisées par les autres joueurs. Une des frappes brise la vitre derrière laquelle se tiennent les employés du laboratoire. La balle vient heurter une manette qui transforme l'ensemble des joueurs ainsi que le décor en un univers de jeu vidéo. Un scientifique vient alors remettre ceci en ordre, transformant tout à la normale. Il propose alors d'intégrer à l'expérience Ada Hegerberg (est une footballeuse internationale norvégienne évoluant au poste d'attaquante avec l'Olympique lyonnais. En 2018, elle remporte le premier Ballon d'or féminin France Football.) Avant d'avoir une réponse, les autres employés se précipitent sur les manettes dirigeants l'expérience pour l'arrêter car trop de joueurs sont sollicités.	Ce passage évoque un débordement, une logique qui nous ramène au jeu vidéo. On constate que l'expérience semble débordée, qu'elle doit s'arrêter.
Discours/texte	« Autre employé 5 : -Et pourquoi pas Ada Hegerberg? »	Évocation d'une autre joueuse.

03 :51 - 03 :56	Dénotation	Connotation
Lieu	Laboratoire et espace d'analyse aménagé en terrain de foot	/
Musique	Weird Science - Oingo Boingo (musique dynamique et rythmée, générique de la série Weird Science, groupe qui a composé les VO de Batman, des Simpson, ou de Beetlejuice entre autres, ou même l'Étrange Noël de Mr Jack.)	/
Personnes	Ronaldo (1998, 2002 et 2022), les personnes du laboratoire.	/
Actions	Un homme rentre et demande ce qu'il est entrain de se passer : c'est Ronaldo de 2022 entouré des deux autres « versions » que l'on a déjà vu.	On peut constater que le personnage de Ronaldo, même s'il n'est plus joueur, est toujours important dans le monde du football.
Discours/texte	(Traduction) « Ronaldo 2022 : Qu'est-ce qui se passe? »	/

03 :58 - 04 :26	Dénotation	Connotation
Lieu	Laboratoire et espace d'analyse aménagé en terrain de foot	/
Musique	La musique se coupe.	On revient à l'ambiance initiale, un cadre plus scientifique, plus de recherche.
Personnes	Les personnes du laboratoires, les deux scientifiques initiaux, les enfants, Cristiano Ronaldo (2022); l'ombre de personnes	On constate que le seul joueur restant est Cristiano Ronaldo.

Actions	<p>On voit la scientifique s'approcher de son tableau, elle a une nouvelle idée qu'elle propose au second scientifique. On voit ensuite un ballon portant le logo Nike, enflammé, qui vient détruire le moteur de l'expérience. Cristiano Ronaldo se tient devant les cages : on devine que c'est lui qui a frappé? Il vient éteindre quelques braises qui se trouvent sur son t-shirt et il a en main une coupe. On voit ensuite un groupe de 5 personnes qui avance dans l'ombre du laboratoire. L'écriteau de fin de vidéo « You're Up » apparaît alors.</p>	<p>On comprend que c'est Cristiano Ronaldo qui a gagné la coupe. Il a un caractère plutôt héroïque, de champion. La vidéo se termine sur une nouvelle idée, celle d'aller dans le futur. En plaçant des joueurs dans le sombre, Nike laisse comprendre que tout le monde peut y arriver, c'est « à nous de jouer ».</p>
Discours/texte	<p>(Traduction) « Personne 1 : Peu importe. Et si on... Personne 2 : ...avançait le temps? » A vous de jouer.</p>	<p>Le fait que les deux scientifiques complètent encore leurs phrases montrent encore une fois une entente entre eux deux.</p>

Conclusion partielle : Nike ici prouve sa capacité de réaliser de grandes choses : vient la thématique de la vidéo, sa production et son association avec de grands joueurs.

Nike met ici aussi en avant sa capacité à réunir de grands joueurs de nationalités et générations différentes autour du sport : il y a un message de force et peut-être aussi d'inclusion.

On note une sous-présence des joueuses féminines et une perception différente : ce sont les joueurs masculins qui dominent le jeu, les joueuses semblent plus concertées pourtant, elles font preuve d'un jeu différent, elles sont inférieures au classement, les joueuses sont plus acclamées par des spectatrices que des spectateurs, etc. Même en tant qu'enfant, elles semblent plus en retrait. Cela peut s'expliquer par le fait que la prochaine grande compétition sportive arrivait était une compétition masculine.

I.1.8. Play new (TV)

Lien pour visualiser la vidéo : <https://www.youtube.com/watch?v=VMxswlb8NgQ>

Contexte : C'est un spot de pub diffusé par Nike à partir de mai 2021

Narration de la vidéo :

Ici, du fait de la répétition des scènes, nous choisirons de nous focaliser sur les premières de celles-ci ou sur les passages les plus pertinents pour notre analyse.

00 :00 - 00 :05	Dénotation	Connotation
Lieu	Ring de boxe	Introduit la notion de sport : la diversité des lieux tout au long de la vidéo montre la diversité de sports que Nike peut représenter.
Musique	Sports - Viagra Boys.	La musique est dynamique. Elle parle de sport et de sa diversité : à l'image de cette vidéo.
Personnes	Un enfant	Il montre tout au long de la vidéo des personnes en train de réaliser un sport.
Actions	Il se prépare pour un entraînement de boxe : il est mis au tapis très rapidement.	Malgré ses tentatives, il échoue. Il semble épuisé.
Discours/texte	« Voix off : Tu sais quoi ? Soyons fiers d'essayer et d'être nul. »	La voix off interpelle directement le spectateur en le tutoyant. Elle met en avant le fait qu'être « nul » n'est pas un problème.

00 :07 - 00 :11	Dénotation	Connotation
Lieu	Terrain de basket en extérieur de nuit.	/
Musique	Sports - Viagra Boys.	/
Personnes	Deux enfants.	/
Actions	Un des deux enfants est devant le panier : il lance le ballon et rate le panier.	De la même manière que pour la première scène, l'enfant échoue. On ne sait pas lire ses émotions.
Discours/texte	Voix off : De tenter le coup, même si c'est pour se planter.	Encore une fois, la voix insiste sur le fait qu'il faut se lancer.

00 :12 - 00 :15	Dénotation	Connotation
-----------------	------------	-------------

Lieu	Terrain de tennis en extérieur.	/
Musique	Sports - Viagra Boys.	/
Personnes	Sabrina Ionescu (joueuse de basket-ball professionnelle américaine, s'illustre au niveau universitaire avant d'être sélectionnée en première position lors de la draft WNBA 2020 par les Liberty de New York.)	C'est la première personne célèbre que l'on voit sur cette vidéo.
Actions	Elle rate son service et loupe ensuite le reste de ses actions.	Malgré son excellent niveau au basket-ball : au tennis, elle n'est pas talentueuse. Autrement dit, on peut être un athlète de haut niveau dans un sport mais ne pas réussir dans les autres. Elle ne subit pas ce moment : elle sourit.
Discours/texte	Voix off : D'être la star du terrain. Ok, peut-être pas ce terrain là.	La voix off met en avant le fait qu'être doué dans un sport n'implique pas le fait d'exceller dans tous les domaines.

00 :16 - 00 :19	Dénotation	Connotation
Lieu	Salle de musculation.	/
Musique	Sports - Viagra Boys.	/
Personnes	Une jeune personne de genre masculin.	/
Actions	Il pratique des exercices de musculation classiques : curl à la barre et développé couché. Il semble avoir des difficultés.	Ici, la personne semble avoir du mal à pratiquer. On voit que les exercices ne sont pas très propres.
Discours/texte	Voix off : De se sentir épuisé, même si ça ne devrait pas être le cas.	La voix off introduit le fait qu'il n'y a pas de niveau que l'on doit atteindre, que chacun à son niveau, qu'il n'y a pas quelque chose que l'on « doit » faire.

00 :20 - 00 :23	Dénotation	Connotation
Lieu	Terrain de golf.	/
Musique	Sports - Viagra Boys.	/

Personnes	Dina Asher-Smith (sprinteuse britannique; championne du monde du 200 m en 2019 à Doha et quadruple championne d'Europe, dont deux fois sur 200 m, en 2016 et en 2018.)	C'est la seconde célébrité que l'on voit.
Actions	Elle tire mais ne lance pas correctement la balle. Les gens autour et elle semble même inquiète de recevoir celle-ci sur eux.	Comme la première, elle rate son mouvement mais ne le prend pas comme un moment d'échec : elle rigole.
Discours/texte	Voix off : De se donner à 100%. Même si ce n'est pas encore ça sur le swing.	La voix off introduit le nom d'un mouvement de golf. Malgré le fait qu'elle montre des personnes en train d'échouer et dédramatise cet échec, la marque rappelle sa connaissance et son professionnalisme.

00 :24 - 00 :28	Dénotation	Connotation
Lieu	Vagues.	/
Musique	Sports - Viagra Boys.	/
Personnes	Une personne.	/
Actions	Elle fait du surf mais tombe.	/
Discours/texte	Voix off : De tomber encore et encore, pour mieux se relever.	Ici, ce n'est pas la possibilité de l'échec qui est mise en avant. C'est la notion de persévérance qui est introduite.

00 :29 - 00 :32	Dénotation	Connotation
Lieu	Cuisine, Vague	On a ici un lieu commun : une vitre est brisée dans cette cuisine. Cela peut introduire la notion de l'omniprésence du sport, même dans notre quotidien.
Musique	Sports - Viagra Boys.	/
Personnes	Un personne	/

Actions	Une vitre se casse. On revoit la personne du plan précédent en train de reprendre son souffle.	On note le résultat d'un échec : une vitre cassée. Cette scène dédramatise l'échec en montrant que le débat n'est pas « grave ». Par la reprise de son souffle, on a une notion de persévérance encore une fois, de dédramatiser.
Discours/texte	/	

00 :32 - 00 :35	Dénotation	Connotation
Lieu	Une salle d'entraînement de baseball.	/
Musique	Sports - Viagra Boys.	/
Personnes	Blake Leeper, athlète paralympique américain (huit fois médaillé international paralympique en athlétisme, détenteur du record du monde et triple détenteur du record américain.)	L'introduction de cet athlète paralympique montre l'inclusion, la diversité dont Nike fait preuve. Nike prouve qu'aucun obstacle n'empêche la persévérance.
Actions	Il tire dans une balle que l'on voit atterrir dans un grillage.	/
Discours/texte	Voix off : De tout donner.	/

Les plans qui suivent sont des répétitions de moments déjà analysés.

00 :41 - 00 :43	Dénotation	Connotation
Lieu	En extérieur avec des cibles de tir à l'arc.	/
Musique	La musique s'arrête.	Met l'accent sur la voix off.
Personnes	Rosalía Vila Tobella (dite Rosalía, est une auteure-compositrice-interprète, musicienne, productrice et actrice espagnole).	C'est la première personne non sportive que nous voyons dans cette vidéo.
Actions	Elle échoue lors d'un lancé de tir à l'arc.	/
Discours/texte	Voix off : Parce qu'il y a un truc est loin d'être nul.	C'est le tournant du discours qui est annoncé.

00 :44 : 0 :50	Dénotation	Connotation
----------------	------------	-------------

Lieu	En extérieur, sur un terrain de football + plage+ plongoir de piscine.	/
Musique	La musique reprend : Sports - Viagra Boys.	/
Personnes	Une personne masculine, un groupe. Une autre personne masculine. Une troisième personne	/
Actions	La première personne tir au but mais ne marque pas. Le groupe rigole. L'autre personne tente le surf mais tombe. La troisième tente de sauter maladroitement d'un plongoir.	/
Discours/texte	Voix off : Essayez quelque chose que tu n'as encore jamais essayé.	C'est le message de la vidéo : il faut se lancer pour arriver à. L'échec n'est pas définitif mais est une étape du processus d'amélioration de sa performance.

00 :50 - 00 :59	Dénotation	Connotation
Lieu	Succession d'endroits.	/
Musique	Sports - Viagra Boys.	/
Personnes	Succession de personnes. Un enfant.	/
Actions	Succession de personnes qui « rate » des actions en sport. L'enfant que l'on voit tomber de son skate.	La vidéo se termine sur un sourire d'enfant, malgré un échec.
Discours/texte	Voix off : Ça, ce n'est pas nul du tout. Mais alors pas du tout. Play new	Le discours est rappelé. On nous invite à nous lancer.

Conclusion partielle : la publicité « Play New » de Nike semble être destinée au grand public. Elle promet le fait de se lancer dans de nouvelles activités, de tenter de nouvelles choses. Pour se faire, elle montre des personnes en train de tenter et d'échouer.

Nike montre encore une fois des personnes célèbres (association Nike/succès dans sa performance) cependant elles ne sont pas ici en position de victoire comme dans les autres campagnes. Ce choix est pour servir le message de la campagne. Les égéries sont surtout féminines (3/4). La seule égérie masculine est un athlète paralympique. Pour promouvoir « l'échec », Nike mise donc sur un casting visant les minorités et les femmes. Aussi, ils ont fait

appel à une femme qui n'est pas une sportive de haut niveau mais une chanteuse.

1.1.9. You can't stop us/sport (OOH)

Contexte : C'est une campagne de la marque Nike, composée de 5 affiches. Elle est diffusée à partir d'août 2020. On y retrouve plusieurs sportifs et équipes sportives. Ces 5 affiches, du fait de leurs similitudes, seront traitées comme un tout.



Niveau plastique :

Nike utilise sa palette de couleurs emblématique, avec une combinaison de noir, de blanc et de rouge. Le reste des couleurs se trouvent sur les photos et sont vives. Les affiches composées d'un cadre blanc dans lequel on retrouve une photo. Cette photo est composée de deux photos présentant des scènes, où l'on voit des athlètes, qui se complètent. Les

lignes sont souvent courbes et fluides, ce qui crée une sensation de mouvement. Cela renvoie à une forme d'équilibre, à la notion d'égalité, de continuité, de complémentarité et de solidarité.

Les affiches présentent des photographies réalistes des athlètes, sans textures spécifiques ajoutées. Cependant, la manière dont les images sont superposées crée une certaine sensation de profondeur. Le choix de la photographie met en avant la notion de réalisme.

Niveau scénique :

Les athlètes sont mis en scène de manière à ce que leurs mouvements s'alignent parfaitement, créant ainsi une continuité visuelle. Cela renforce l'idée que le sport transcende les frontières et rassemble les individus. Les affiches utilisent des montages visuels. Les images sont divisées en deux parties, avec une transition au centre.

Les affiches utilisent souvent des paires d'images symétriques pour illustrer des mouvements similaires dans différentes disciplines sportives. Cela souligne le parallélisme et l'unité du sport. Ici aussi, le parallélisme met en avant la différence et la force qu'elle crée, l'unité. Les athlètes représentés dans la campagne sont diversifiés en termes de genre, d'âge, d'origine ethnique et de sport. Cela témoigne de l'inclusion et de la diversité dans le sport. Il y a de nombreuses égéries de la marque présentes. Encore une fois, Nike s'associe au meilleur pour servir le sport et son message : le sport réunit, on peut faire de grandes choses en groupe et pour le sport. « La différence fait la force ». Les affiches mettent en avant des actions athlétiques puissantes et inspirantes, telles que des sprints, mais aussi des accolades et des moments de succès en groupe. Cela véhicule un sentiment de dépassement de soi et d'accomplissement. Les accolades mettent en avant le sentiment de réussite, ensemble.

Niveau linguistique :

La typographie utilisée est généralement simple et sans empattement pour assurer une lisibilité maximale. Le slogan a lui une place importante « You can't stop sport/us ». Le dernier mot de la phrase « sport » est recouvert par le mot « us » en rouge. L'autre phrase est plus petite : « Nos parcours sont peut-être différents, mais c'est ensemble que nous deviendrons plus forts. » La superposition du mot « Us » met en avant le fait que c'est grâce à la cohésion que le sport est important, que c'est le groupe qui triomphe. Le logo est lui en retrait. L'importance n'est pas donnée à la marque ici mais à son message. Le message met en avant la différence et la puissance qu'elle fait naître dans le sport.

Niveau iconique :

Les signes iconiques sont :

- Le dépassement
- L'esprit d'équipe
- La solidarité
- L'égalité
- La joie

Conclusion partielle : la campagne d'affichage « You can't stop us/sport » de Nike véhicule un message puissant d'unité, de dépassement de soi et de diversité dans le sport. Elle dénote que le sport transcende les barrières culturelles, ethniques et géographiques, en

rassemblant les individus autour d'une passion commune. Les images dynamiques et les montages visuels créatifs soulignent la continuité et la connexion entre différentes disciplines sportives. La campagne connote des valeurs positives telles que l'inclusion, la persévérance et l'égalité, mettant en avant des athlètes diversifiés, tant hommes que femmes. En somme, elle célèbre le pouvoir du sport en tant que force unificatrice et source d'inspiration pour repousser les limites. On ne note pas vraiment de différence entre masculin et féminin ici.

I.1.10. REP. SWEAT. REPEAT. (OOH)

Contexte : C'est une campagne de la marque Nike, donnant de la visibilité sur un produit, une paire de chaussure. Elle est composée d'une double affiche et diffusée à partir de janvier 2020.



Niveau plastique :

La campagne est composée de deux affiches : celle de gauche montre le produit. Celle de droite des personnes utilisant ces produits. La lecture se faisant de gauche à droite, on comprend que c'est grâce au produit Nike que les personnes réalisent leurs performances. Les couleurs sont plutôt sobres et claires (gris/blanc). Le produit est mis en avant : sa couleur étant plus sombre et comportant un rose vif. On retrouve à gauche un montage laissant apparaître le produit en entier et 4 parties de celui-ci partiellement. À droite, c'est une photo que l'on retrouve. Par le choix du montage, on retrouve une mise en avant du produit. Avec la photographie, c'est le réalisme qui est mis en avant : la transparence, « grâce aux produits, vous pourrez agir de cette manière. »

Les athlètes représentés dans la campagne sont diversifiés en termes d'origine ethnique. C'est une des valeurs de Nike. Les personnes féminines portent des habits laissant apparaître leurs corps, ce qui est moins le cas de la personne en premier plan.

Niveau scénique :

L'affiche de gauche présente le produit. Le slogan n'est pas principal. On retrouve sur la droite le nom du modèle. La photo est, sur la gauche, recouverte par aucun artifice. Si le

produit est mis en avant sur la gauche, à droite, c'est la performance qui procure qui est principal.

On retrouve 3 personnes sur la photographie. On semble distinguer deux personnes de genre féminin et une personne de genre masculin. Les trois réalisent le même exercice : un exercice qui se réalise à deux. On voit les deux personnes féminines travaillant ensemble. Ce n'est pas le cas pour la troisième personne, central. On sait qu'il doit être accompagné pour cet exercice, mais nous ne voyons pas cet accompagnateur.

Les expressions de ces deux personnes féminines sont enthousiastes contrairement à l'autre personne qui semble plus concentrée. L'affiche renvoie à l'idée que le sport est un plaisir pour certaines personnes, là où il est un moyen de se dépasser pour d'autres.

Niveau linguistique :

La typographie est celle de la marque Nike : majuscule, bold. Le message ne semble pas central.

Niveau iconique :

Les signes iconiques sont :

- Le dépassement
- L'esprit d'équipe féminine
- Le plaisir du sport (féminin) vs la performance sportive (masculine)

Conclusion partielle : ce système d'affichage met en avant le produit et la pratique qu'il permet. Cependant, on peut penser que les performances qui en découlent sont variées selon les publics : les personnes figurées ne montrant pas la même attitude. Dans un cas, le sport semble être une pratique sérieuse voir introspective, de l'autre, c'est un moyen de trouver un plaisir et du divertissement.

I.2.1. This is New Rugby (TV)

Lien pour visualiser la vidéo : <https://www.youtube.com/watch?v=WKWUJ--Y05A>

Contexte : Adidas présente cette pub TV en 2023 dans le contexte de la coupe du monde de Rugby.

Narration de la vidéo :

Le spot publicitaire débute sur un toit d'immeuble. On voit un jeune homme tirer dans un ballon de rugby en direction d'un autre bâtiment. Ce ballon atterrit alors directement dans les mains d'un autre homme, lui aussi sur un toit d'immeuble. Les personnes sont ici majoritairement masculines et habillées avec des survêtements de sport, d'un genre plus streetwear. On a alors un plan indiquant le titre de la vidéo « This is new rugby » et une transition via le ballon : celui-ci atterrit dans les mains d'une joueuse de rugby amateur sur un terrain de rugby. On a alors directement une transition vers un autre joueur : c'est Antoine Dupont, célèbre joueur de l'équipe de France. Le spot n'a pas vraiment plus de narration ensuite : il montre juste des jeux de rugby, entre professionnels, amateurs, des jours de rues ou sur un terrain, etc. montrant la diversité du sport. On retrouve, par exemple, les joueurs de l'équipe de France Antoine Dupont, Julien Marchand, Cameron Woki, Cyril Baille, Damien Penaud ou encore Charles Ollivon. On note un passage visant à démontrer que le sport est accessible aux femmes, certainement, avec une scène où l'on voit un ballon ovale tenu par des mains ayant une manucure (ongles longs, roses et à paillettes).

Conclusion partielle : la marque veut offrir un nouveau regard sur le rugby français : le sport est mis sur le devant de la scène, là où il est souvent effacé face au football. Même si la pub se veut montrer une forte diversité, on retrouve une faible représentation de joueuses.

I.2.2. Adizero (OOH)

Contexte : c'est une campagne d'affichage lancée par Adidas à partir de février 2023.



Niveau plastique :

L'affiche est composée de 3 photographies prises en extérieurs. Elles sont disposées de manière à ne pas combler l'entièreté de l'affiche, laissant une grande place à un fond blanc : donnant un rendu épuré. Les teintes sont assez neutres, voire sombres sur les photos. Une exception réside : la paire de chaussures, qui est le produit de la marque.

Niveau scénique :

Sur les 3 photos, on retrouve une photo avec une personne. On ne voit que son visage, de profil, mais on devine que celle-ci court : ses cheveux sont en mouvement, elle semble avoir un souffle lié à un fort, etc. Cette idée est renforcée par le contexte linguistique.

Le reste de l'affiche est dédié à la promotion de la marque : le logo prend place centralement, par-dessus, une photographie de paysage et le produit réside en bas de l'affiche.

Niveau linguistique :

On retrouve un texte en blanc et minuscule, au-dessus de la photographie montrant une coureuse : « le running n'attend que toi ». Il suggère que la course est un sport accessible. En plus petit, on aperçoit un second texte : « Peres Jepchirchir : médaillée d'or olympique, détentrice de records, mère ». Il nous indique donc qui est la personne sur la photo, souligne son palmarès et aussi son statut familial.

Niveau iconique :

Les signes iconiques sont :

- Le sport

Conclusion partielle : ici, cette affiche veut indiquer que le running est un sport accessible et qui permet à tout un chacun de pouvoir pratiquer un sport assez simplement. Cependant, on peut noter que la coureuse représentée, malgré un palmarès exceptionnel, est aussi renvoyée à son statut de « mère », à sa vie personnelle. Si ce choix est fait, afin que le grand public puisse se reconnaître en elle, il vient détourner son exploit sportif.

I.2.3. Ultraboost (TV)

Contexte : c'est une campagne d'affichage lancée par Adidas à partir de février 2023. Elle est double et séparée en deux.



Niveau plastique :

L'affiche est composée de 2 parties : sur la gauche, on voit une illustration visant à mettre en valeur le produit. Cette partie est rose et orange, tout comme le produit.

Sur la droite, on retrouve une photographie : une femme court, portant le produit de la marque Adidas. Elle est vêtue en noir et blanc faisant ressortir la chaussure, elle, plus colorée.

Niveau scénique :

Sur la partie photographique, on retrouve une femme de profil en train de courir.

Niveau linguistique :

Le texte sur la gauche indique « transfert d'énergie » et « retour d'énergie » donnant un côté scientifique à l'affiche : on nous suggère que le produit a été pensé afin de booster la performance. Ceci est amplifié par le nom du produit « Ultraboost » ainsi que le slogan qui est disposé au-dessus de la photographie indiquant « l'énergie est en toi ».

Niveau iconique :

Les signes iconiques sont :

- Force naturelle : effet de cristaux
- Puissance
- Énergie

Conclusion partielle : ici, l'affiche met en avant le produit plus qu'une représentation du sportif. La sportive ici correspond aux normes de beauté assez standard : elle est fine, dynamique, en action, etc. On peut noter que celle-ci semble racisée : ce qui relève d'une certaine volonté de représentation de la marque.

I.2.4. Impossible ? Non. Rien ne m'est impossible (TV)

Lien pour visualiser la vidéo : <https://www.youtube.com/watch?v=tCm1QufxivA>

Contexte : Adidas présente cette pub TV en 2022 pour la journée de la femme.

Narration de la vidéo :

La vidéo se base majoritairement sur le script :

« C'est impossible.
... Que les projecteurs se braquent sur toi du jour au lendemain.
... De jouer au basket comme tu l'entends.
... De faire la une des magazines.
... D'être une athlète grande taille.
... Ou en tant que femme transgenre de participer à des compétitions.
... Impossible ?
... Non.
... Rien ne m'est impossible. »

Ce texte est accompagné de scène présentant des femmes, faisant du sport ou non, comme Hoyeon mannequin et actrice, Tiffany Abreu, joueuse de volley ball transgenre, Ellie Goldstein mannequin danseuse, Jessamyn Stanley auteure et militante et Momiji Nishiya skateuse olympique.

Conclusion partielle : le film se veut être motivant et une ode à la capacité des femmes à dépasser les barrières pour rendre leurs rêves réalisables. La marque fait donc appel à tout type de femmes (chanteuses, actrices, etc.) et ne se limite pas au sport. Si cela permet de montrer la pluralité des capacités des femmes, on peut aussi y voir une manière de détourner légèrement celles-ci des capacités physiques et sportives afin de les orienter vers des domaines plus créatifs et basé sur l'esthétisme.

I.2.5. Lionel Messi (OOH)

Contexte : C'est une campagne d'affichage lancée par Adidas en septembre 2021. Elle célèbre notamment l'arrivée de Lionel Messi, nouvelle recrue du PSG, à l'occasion de son premier match contre Manchester City en Ligue des Champions.



Niveau plastique :

L'affiche est une photographie. La luminosité est naturelle. On y voit un homme, Lionel Messi, sur les toits de Paris (on reconnaît la ville grâce à la tour Eiffel notamment). On a un jeu de formes à travers la présence de linéarité, via les bâtiments notamment, et de rondeurs, avec les multiples ballons de football. Sur le ballon de football que tient le joueur, on retrouve aussi ce jeu de forme puisqu'il est décoré d'étoiles : il vient aussi rappeler le logo de la Ligue des Champions.

Niveau scénique :

Sur la partie photographie, on retrouve donc de manière centrale, Lionel Messi. Il tient un ballon. Il ressort tout particulièrement dans le décor, du fait de sa position, mais aussi via sa tenue noire qui contraste avec le fond plutôt clair. Il semble immobile, pas en action, mais exprime une forme de satisfaction. Il semble dominer la ville du fait de sa position.

Niveau linguistique :

On retrouve le slogan cher à la marque « impossible is nothing » souvent repris à travers les campagnes d'Adidas.

Niveau iconique :

Les signes iconiques sont :

- Unique : une personne sur l'affiche
- Dominance

Conclusion partielle : on voit via cette affiche un asset de campagne qui se base sur l'icône de ce sport qu'est le football, Lionel Messi. On y voit son caractère unique et dominant. Son positionnement, sur cette affiche, par rapport au reste de la ville, nous prouve qu'il sera un élément important pour l'équipe de football de Paris.

I.2.6. Lionel Messi (TV)

Lien pour visualiser la vidéo : https://www.youtube.com/watch?v=TX-Bma_-1XQ

Contexte : cette vidéo fait suite au précédent asset de la campagne dressée par Adidas autour du joueur Lionel Messi.

Narration de la vidéo :

La vidéo met en scène Lionel Messi, comme nous l'avons déjà mentionné, nouvelle recrue du PSG, en train de réaliser un défi. Celui-ci vise à viser la fameuse lucarne d'Évry depuis le toit d'un immeuble d'Argenteuil. La vidéo se concentre donc sur le chemin de ce ballon, survolant la capitale et ses monuments jusqu'à la banlieue parisienne. Le ballon finit sa course aux pieds d'une jeune fille en plein match sur un city-stade qui le récupère avec l'inscription Évry. La jeune fille comprend alors d'où part ce ballon et qui le lance. Le match de celle-ci se termine, elle exécute la fameuse célébration du joueur. On voit alors l'inscription suivante apparaître, slogan de la campagne : « Peu importe qui croit en toi tant que toi, tu y crois. »

Conclusion partielle : le film, bien qu'il se focalise sur ce joueur mythique du sport, vient insuffler une volonté de donner les capacités à tous de devenir un ou une grand(e) sportif(ve) (ou tout simplement de pratiquer le football). Le fait que la personne récupérant le ballon lancé par le joueur soit une jeune fille prouve la volonté de la marque d'inclure deux genres dans ce sport. On notera aussi que la marque a souhaité inclure un maximum de représentation avec des acteurs d'âges diversifiés, racisés, etc. On note aussi la volonté de montrer la popularité de ce sport et la manière dont il est puissant : il est capable de relier toute une société. On note aussi la présence d'une femme âgée manquant d'être percutée par le ballon lors de l'arrosage de ses plantes.

II.1.1. Ne t'arrêtes pas là (TV)

Lien pour visualiser la vidéo : <https://www.dailymotion.com/video/x15g2bg>

Contexte : vidéo diffusée en septembre 2013 par Nike.

Narration de la vidéo :

On voit dans cette vidéo une femme réalisant différents sports. La vidéo débute par un plan où on voit celle-ci de dos, dans un appartement en train de faire un étirement classique. La voix off de la vidéo indique « si tu peux toucher tes pieds, tu peux toucher ta tête avec tes pieds ». Le second plan nous envoie donc avec cette jeune femme dans un parc dans un cours de yoga amateur, puis dans un autre plan sur une falaise dans un cours de yoga pour personnes plus confirmées. La voix off rythme alors ses différentes expériences sportives : on la voit s'essayer à la boxe, frapper dans des gants d'entraînements que lui présente une coach sportive. Elle est ensuite dans un gymnase de gymnastique, sur une poutre où elle effectue une figure de sortie d'un niveau assez élevé. Cette scène vient nous montrer qu'elle est en compétition ou en représentation : la voix off indique qu'elle est « sous les projecteurs » et on voit un gradin rempli acclamant la performance qu'elle vient de réaliser. On a ensuite un changement de personnage principal. Celle-ci court certainement, car elle est en retard, en ville, comme nous l'indique la voix off. Elle est ensuite poursuivie par des coyotes dans une forêt. Cette scène donne l'impression d'être un défi lancé par la voix off pour l'inciter à se dépasser : « c'est trop facile pour toi? Ok va plus vite qu'eux alors ». La jeune femme est alors poussée à se dépasser : on voit à travers son regard qu'elle est déterminée. Sur la scène suivante, elle court cette fois-ci dans les gradins d'un stade vide. Elle dépasse alors un homme, sur les conseils de la voix off qui mentionne aussi l'identité de cette personne « Adios Piqué » (qui est un footballeur international). Elle se retrouve ensuite à courir sur la plage, mais la voix off semble la propulser dans un autre endroit : sur un stade d'athlétisme où elle est plongée dans une course de saut de haies. Elle semble s'en sortir brillamment. Sur le plan suivant, on retrouve encore un nouveau personnage féminin en train de nager dans une piscine couverte de ville. On l'invite à nager plus profond : elle est alors dans des eaux plus profondes qui semblent plus issues de milieux naturels. Quand elle remonte à la surface, elle est bien au milieu de la mer ou de l'océan, derrière elle la suivent d'autres nageurs. Suite à une transition, elle doit maintenant faire face à une vague à surfer. La publicité se termine sur le slogan « Just do it ».

Conclusion partielle : on constate que, dès 2013, Nike avait une volonté de démocratiser le sport et notamment la performance sportive aux femmes. La campagne y est consacrée. Cependant, on remarque tout de même que les sports choisis sont majoritairement des sports considérés comme « féminins » avec la gymnastique comme premier sport qui met le premier personnage principal de l'histoire sur le devant de la scène ou des sports « neutres » comme la course, la natation, etc. On remarque cependant la présence d'un sport de combat, ce qui est plutôt rare : l'entraîneuse est une femme, on note donc un combat entre sportives. Pour ce qui est de la course, le sportif que le second personnage principal doit dépasser est un homme, internationalement connu dans le football : celui-ci l'arrête même dans sa course, montrant, tout de même, une certaine forme de supériorité.

II.1.2. No cup is safe (TV)

Lien pour visualiser la vidéo : <https://www.youtube.com/watch?v=IT8AzYB2LJs>

Contexte : vidéo diffusée en janvier 2013 par Nike.

Narration de la vidéo :

Nike Golf dévoile un spot TV qui met en scène les deux grands golfeurs connus mondialement : Tiger Woods et McIlroy. Les deux joueurs sont filmés côte à côte sur le terrain d'entraînement en train d'essayer de se dépasser l'un l'autre en réalisant des coups étonnants : une compétition débute entre celui qui arrivera à tirer le plus loin, le plus fort, etc.

Conclusion partielle : via cette campagne, on se rend compte que ces deux athlètes sont capables de grandes prouesses dans leurs sports, tout ceci en étant bien évidemment scénarisé. Tout en affichant le caractère ludique des deux personnages, la publicité traduit également le lien de compétitivité entre ces deux meilleurs golfeurs du monde.

II.1.3. Roger Federer (VOL)

Lien pour visualiser la vidéo : <https://www.youtube.com/watch?v=hIQOr9SB0C8>

Contexte : vidéo diffusée en mai 2013 par Nike.

Narration de la vidéo :

Dans ce spot, on retrouve le joueur de tennis mondialement connu : Roger Federer. Celui-ci est chez lui. Avec en fond une musique classique, le tennisman se livre une bataille coriace contre une mouche. On le voit alors effectuer des mouvements que l'on pourrait le voir réaliser sur un terrain de tennis : il saute, lance une balle, etc. Son objectif ? Venir à bout de cette mouche. La scène est rendue cinématographique par la musique choisie, mais est entrecoupée de plans où l'on voit la scène de l'extérieur de la maison, sans musique, ce qui vient rendre celle-ci plus accessible et courante. Après avoir tenté en vain de l'éliminer avec une balle de tennis, un magazine ou encore un balai, Roger Federer parvient finalement à tuer l'insecte grâce à sa chaussure. L'accent est donc mis ensuite sur le produit qui est défini comme hyper-souple.

Conclusion partielle : Nike ici sollicite un joueur mondialement connu et reconnu dans son domaine. Du fait de sa célébrité, la marque n'a pas de mal à l'extraire de son milieu habituel pour lui faire exécuter une tâche commune. Toutefois, ces capacités sportives l'aident dans sa quête actuelle. La finalité de la vidéo est évidemment le produit comme pour insuffler l'idée que même avec des capacités incroyables, avoir un produit de qualité Nike ne pourra que t'aider à atteindre d'autant plus facilement tes objectifs.

II.1.4. En bleu et contre tout (VOL)

Lien pour visualiser la vidéo : <https://www.youtube.com/watch?v=C5y3OvjSGa0>

Contexte : vidéo diffusée en mars 2013 par Nike.

Narration de la vidéo :

Dans ce spot, on retrouve plusieurs joueurs ainsi qu'une joueuse de football, un joueur de rugby. Sous forme de « croquis animés », ils expriment leur détermination. Voici la voix off : « C'est dans les épreuves que naissent les belles histoires » « On a mis un genou à terre, on saura se relever plus fortes. » , « On saura être imprévisibles, capable de renverser des montagnes » »on veut bousculer l'ordre établis » »Dans les moments de vérités, on se sentira pousser des ailes », « Et on attend que ça nous, de nous envoler », « On a la même envie, on veut s remettre à rêver », « Vos rêves sont nos ambitions, c'est maintenant que l'histoire commence ».

Conclusion partielle : cette publicité a pour objectif de rassembler les Français autour de leur passion commune pour le sport, notamment via l'utilisation du slogan « EN BLEU ET CONTRE TOUT » qui transmet un message d'unité nationale, incitant les téléspectateurs à se réunir pour soutenir leurs équipes et athlètes favoris, quel que soit le défi qui se dresse devant eux. Le sport majoritairement mis en avant est le football, reflétant la place prédominante qu'occupe ce sport dans la culture française. Elle met donc de côté de nombreux autres sports, malgré la présence du rugby. Cette exclusion d'autres disciplines met en lumière le déséquilibre dans la représentation des sports. Ici, on peut remarquer la présence d' une joueuse de football professionnelle. Bien que minime, sa présence suggère une forme de représentation.

II.1.5. Be fast. Be mercurial. (VOL)

Lien pour visualiser la vidéo : <https://www.youtube.com/watch?v=86jFyDAa-U>

Contexte : vidéo diffusée en janvier 2013 par Nike.

Narration de la vidéo :

Via la technique du travelling, cette publicité nous dresse un terrain de football où le vent souffle très fort. Que ce soit les footballeurs, les entraîneurs, les policiers, les supporters et les arbitres, aucun ne peut appliquer son rôle étant tous beaucoup trop poussés par le vent. Ils essayent de s'accrocher un maximum pour ne pas chuter. Au milieu de ce chaos, un homme se distingue : le joueur mondial Cristiano Ronaldo. Il porte des chaussures de foot NIKE Mercurial avec des crampons et réussit à maîtriser le ballon malgré le vent. Il semble presque magique dans sa façon de jouer. De plus, on remarque que la musique qui dans un premier temps est assez ralentie et sur des tons graves se dynamise à l'arrivée du joueur.

Conclusion partielle : comme pour la campagne dédiée à Roger Federer, on retrouve une forme de surpuissance d'un joueur. Il est présenté comme étant capable de défier même les éléments naturels comme une grosse intempérie. Bien évidemment, la marque Nike va l'aider dans son action grâce à la technologie de son produit alimentant la prouesse du joueur placé en icône.

II.1.6. PLAY RUSSIAN (TV)

Lien pour visualiser la vidéo : <http://www.culturepub.fr/videos/nike-play-russian/>

Contexte : vidéo diffusée de manière internationale en 2013 par Nike.

Narration de la vidéo :

Dans cette publicité, on voit des athlètes pratiquer une variété de sports dans des environnements inhabituels comme des parkings, des ruines, etc. sous la neige et plus généralement dans un contexte très froid. On y voit des disciplines comme le hockey sur glace, le patinage artistique, le skate, le football, la course à pied, la natation en eau glacée, la motoneige avec un snowboard, et enfin, un retour au hockey sur glace. Le film se termine sur deux mots : « Play Russian. »

Conclusion partielle : ici, ce qui reste frappant est que la représentation féminine se limite au patinage artistique et à la course. Ce sont les sportives qui sont représentées le moins dans l'adversité.

II.1.7. Dare to be brasilian (TV)

Lien pour visualiser la vidéo : <http://www.culturepub.fr/videos/nike-dare-to-be-brasilian/>

Contexte : vidéo diffusée de manière internationale en 2013 par Nike.

Narration de la vidéo :

Dans ce film, on découvre que chacun des joueurs de l'équipe de football du Brésil se laisse porter à son imagination lorsqu'il a le ballon au pied. On y retrouve des grands joueurs célèbres mondialement comme Neymar, David Luiz ou encore Thiago Silva.

Conclusion partielle : les représentations féminines ici sont faibles : elles sont surtout observantes, mais détachées du jeu, plutôt admiratives ou jugeant les joueurs, mais peu impliquées dans le jeu. La publicité est très masculine, que ce soit dans le jeu sportif ou dans les gradins.

II.1.8. My time is now (TV)

Lien pour visualiser la vidéo :

<http://www.culturepub.fr/videos/nike-clash-collection-my-time-is-now/>

Contexte : vidéo diffusée pour l'internationale en 2012 par Nike (nommée au Festival de Cannes 2013 en Lion d'Argent) à l'occasion de la compétition de l'Euro en football masculin.

Narration de la vidéo :

Dans la vidéo, nous sommes sur un terrain de football pendant un match. Beaucoup de joueurs y participent. Le match devient de plus en plus chaotique, avec de plus en plus de joueurs qui rejoignent le terrain et causent des dégâts. On sort parfois même du terrain afin d'aller chercher d'autres joueurs qui vont venir s'immiscer dans ce scénario. Parmi les joueurs présents, on trouve des joueurs très connus comme Van Der Wiel, Sneijder, Lloris, Guardiola (qui est en tribune), Strootman, Mamadou Sakho, Van Der Vaart, M'Vila, The Chance (une équipe de jeunes représentant le public), Ribéry, Gotze, Ozil, Iniesta, Pique, Laurent Blanc, Neymar, Pato, Pastore, et même Cristiano Ronaldo, portant un maillot trop petit ce qui lui donne un caractère ludique voir ridicule. La vidéo conclut par l'insertion « find the tunnels ».

Conclusion partielle : ici aussi, comme pour la précédente analyse, les représentations féminines sont faibles, voire inexistantes.

II.1.9. MARIO BALOTELLI AND THE BARBERSHOP (TV)

Lien pour visualiser la vidéo : <http://www.culturepub.fr/videos/nike-mario-balotelli-and-the-barbershop/>

Contexte : vidéo diffusée pour l'internationale en 2012 par Nike à l'occasion de la compétition de l'Euro en football masculin.

Narration de la vidéo :

Le personnage principal de la vidéo est le joueur de football italien Mario Balotelli. Celui-ci a rendez-vous avec son coiffeur. Quand celui-ci lui demande ce qu'il souhaite comme coiffure, il répond simplement qu'il souhaite qu'on se souvienne de lui. La marque fait alors référence à différents joueurs à travers leurs coiffures. Le joueur décline alors, les unes après les autres, les coiffures mythiques de Ronaldinho, de Chris Waddle, de Carlos Valderrama, puis de Ronaldo, pour finalement revenir à une coupe célèbre associée au joueur : une crête.

Conclusion partielle : on a une représentation des femmes inexistante. On a une volonté de représenter la célébrité des joueurs à travers leurs coiffures : ils sont tellement connus que ces coiffures deviennent des symboles à elles-mêmes. On met un rôle important à l'apparence dans la capacité à te faire devenir quelqu'un que l'on retient.

II.1.10. Cyrano de Bergerac (TV)

Lien pour visualiser la vidéo : <http://www.culturepub.fr/videos/nike-cyrano-de-bergerac/>

Contexte : vidéo diffusée en France en 2011 par Nike notamment pour officialiser le fait que la marque devient le nouvel équipementier de l'équipe de France de football sur la période 2011/2017, le tout accompagné d'une musique classique.

Narration de la vidéo :

Pour cette campagne la marque empreinte un texte d'Edmond Rostand tiré de « Cyrano de Bergerac » et choisi le rappeur français Oxmo Puccino pour slamer ce texte. Plusieurs scènes de football sont présentées : sur des stades différents, des niveaux de professionnalisme variés, etc. Une seule femme figure pour performer le sport de manière professionnelle. On retrouve sinon une femme regardant le match, d'âge avancée.

Conclusion partielle : la représentation des femmes est très minime. La vidéo montre la diversité du football dans sa pratique mais ne laisse pas vraiment de place à la performance sportive féminine.

II.1.11. Take control Andrés Iniesta (TV)

Lien pour visualiser la vidéo :

<http://www.culturepub.fr/videos/nike-ctr-360-take-control-andres-iniesta/>

Contexte : vidéo diffusée à l'international en 2011 par Nike.

Narration de la vidéo :

La marque rend hommage au talent du joueur de football Andrés Iniesta. La vidéo montre donc juste différentes actions que celui-ci est capable de réaliser jonglant entre les scènes d'entraînements et celles de match.

Conclusion partielle : il n'y a pas de sportives dans la vidéo, ni de femmes. On a un focus fait sur un joueur international de football.

II.2.1. Ana Girardot (VOL)

Lien pour visualiser la vidéo : https://www.youtube.com/watch?v=_0aVXQ4vMnw

Contexte : vidéo diffusée à l'international en 2013 par Adidas.

Narration de la vidéo :

Pour cette publicité, on retrouve l'actrice française Ana Girardot. La vidéo est complètement en noir et blanc. Celle-ci s'exprime, en anglais, sur son parcours avec un des produits mythiques de la marque : la chaussure Stan Smith. Elle évoque donc son enfance et son adolescence. Elle explique qu'elle apprécie ce produit pour son « style ». Qu'elle avait cette paire durant son adolescence pour que « les garçons l'apprécient », en riant. Elle ne parle pas vraiment de sport et de l'origine du produit, cette chaussure étant historiquement destinée au tennis. Les plans facecam sont associés à des plans épaules ou où l'on voit l'entièreté de son corps, celle-ci se baladant avec une paire au pied, ses cheveux dans le vent, etc.

Conclusion partielle : la femme est représentée avec une forme de candeur, de délicatesse. Elle ne renvoie pas au sport ou à la performance. Bien que l'histoire de la chaussure soit connue, la vidéo laisse penser que l'actrice ne la connaît pas ou n'y est pas attachée. Le discours de l'actrice est orienté vers sa vie personnelle, son rapport à la chaussure dans sa logique esthétique seulement. On note une phrase exprimant l'idée discrète que cette chaussure lui a plu à un moment de sa vie, car elle était appréciée par des garçons.

II.2.2. I an Brazuca (TV)

Lien pour visualiser la vidéo : <https://www.youtube.com/watch?v=2uVhVW-rLy0>

Contexte : vidéo diffusée à l'international en 2013 par Adidas.

Narration de la vidéo :

On retrouve un mélange d'images de football : que ce soit sur un terrain au Brésil ou sur une plage. La vidéo nous plonge parfois dans des plans où le point de vue est celui du ballon. On y voit aussi des grands joueurs de renom, pour n'en citer qu'un Lionel Messi. La vidéo se termine sur l'incrustation : « see what i see @brazuca ». Brazuca étant le modèle du ballon lancé par la marque, celle-ci nous invite à se plonger au cœur du jeu footballistique de la manière la plus intime qu'il soit, en étant à la place du ballon même.

Conclusion partielle : on note une absence de représentation féminine. Le sport est tourné autour d'un seul sport : le football. Il montre l'importance du symbole du ballon, ce que ce sport représente et ce que ce ballon représente. L'accent est aussi mis sur la capacité, à travers un seul et même sport, d'avoir des vécus et des expériences de jeu et joueurs différents.

II.2.3. Basket x Foot Locker (TV)

Lien pour visualiser la vidéo : https://drive.google.com/file/d/1ONdzDgXRRgUebDduVlfR0xvTcWDZj6Ad/view?usp=share_link

Contexte : vidéo diffusée à l'international en 2013 par Adidas pour lancer une nouvelle collection en collaboration avec la marque Foot Locker.

Narration de la vidéo :

Dans cette publicité, on se retrouve sur un terrain de basketball de ville (certainement à Londres). Une soirée s'y déroule : on y retrouve artistes, joueurs de basket-ball, cheerleaders, DJ, trampolinistes et breakdancers. Ceux-ci dansent, font la fête et jouent aux baskets. Le sport est ici donné à voir comme un amusement. On retrouve au milieu de la foule Fernando Torres un footballeur professionnel qui met ses talents dans ce sport en exergue. .

Conclusion partielle : on note une absence de représentation féminine dans le sport : les femmes que l'on perçoit ne jouent pas au basket, ne performent pas, elles s'amusent. Contrairement aux vidéos dédiées au foot où l'on peut voir des footballeurs, ici le sport majoritaire est le basket pourtant, on aperçoit un sportif de haut niveau qui n'est pas basketteur et détourne donc le ballon de basket pour performer son sport. Le basket, sport mis en lumière, est ici placé comme une activité visant le divertissement bien plus que la compétitivité.

II.2.4. Unite all originals (TV)

Lien pour visualiser la vidéo : <http://www.culturepub.fr/videos/adidas-unite-all-originals/>

Contexte : vidéo diffusée à l'international en 2013 par Adidas.

Narration de la vidéo :

Dans cette pub, on retrouve un mélange entre des vidéos de prises de vue, du motion design, de la musique, etc. donnant un tout très rythmé. Le style de la vidéo se veut assez urbain, les sports proposés à voir le sont aussi (c'est la tonalité qui est voulue). On retrouve par exemple du BMX, du basket, du baseball ou encore du skate. On a donc une vision du sport qui est tournée autour de l'amusement plus que la performance ici. On est plongé dans une vidéo mêlant sons, images, et couleurs formant une sorte de clip aux connotations propres à la culture hip-hop et énergique.

Conclusion partielle : on note une très faible représentation féminine dans le sport. La vidéo ne se veut pas dédiée au sport de performance, mais plus à une culture du sport de rue associée à une autre culture, celle du hip-hop, du montage vidéo, etc.

II.2.5. Is all in (TV)

Lien pour visualiser la vidéo : <http://www.culturepub.fr/videos/adidas-is-all-in/>

Contexte : vidéo diffusée à l'international en 2011 par Adidas.

Narration de la vidéo :

La vidéo s'inscrit dans une campagne de marque : elle ne vient pas promouvoir un produit ou n'est pas partenaire d'un événement. On y voit donc les égéries de la marque comme : Lionel Messi (ballon d'or 2010), David Beckham, Derrick Rose, Katy Perry, Kenny Belaey, etc. La marque, certainement pour montrer sa diversité, propose un mélange de nombreux sports comme : le rugby, le basket-ball, le BMX, le cheerleading, l'aérobic, mais aussi le football.

Conclusion partielle : on note une très faible représentation féminine dans le sport : les femmes que l'on voit majoritairement en train de performer sont une cheerleader et Katy Perry en aérobic. Le choix des sports ne semble pas anodin : ce sont des sports considérés comme féminin, gracieux, demandant souplesse, grâce, athlétisme, etc. De plus, là où sont présentés pas mal de sportifs de haut niveau masculin, l'égérie féminine la plus connue n'est pas sportive. Si la vidéo semble vouloir démontrer la volonté d'Adidas de parler à tout les passionnés de sports, tout sports confondus, etc. elle met tout de même majoritairement en valeur le sport masculin.

III.1.1. FOOTBALL (TV)

Lien pour visualiser la vidéo :

<http://www.culturepub.fr/videos/nike-nikefreestyle-com-football/>

Contexte : vidéo diffusée à l'international en 2003 par Nike.

Narration de la vidéo :

Sur cette vidéo, on voit un groupe d'hommes jouer au football dans un style assez freestyle sur les bords de quais. Un joueur est lui assez originale puisqu'il n'est pas « humain » : c'est une représentation illustrée d'un bonhomme « bâton » classique, noir, avec des rondeurs dans le graphisme. Bien que non-naturel, la présence de ce joueur ne semble pas choquer les autres membres qui jouent avec lui. Celui-ci semble même plutôt très performant, ces actions ne sont pas contrées par les autres joueurs. Sauf une. Quand il s'apprête à marquer, son ballon est arrêté par le célèbre joueur Ronaldinho. Il va alors se joindre au jeu, toujours avec cette ambiance festive et décontractée, le petit bonhomme montant même sur son dos pour essayer d'arrêter sa brillante performance. Celui-ci finit par arrêter et applaudir le grand joueur. La vidéo se conclut quand même par une victoire de ce mystérieux personnage qui remplace sa tête ronde par le ballon, s'en allant avec celui-ci.

Conclusion partielle : on note une absence de représentation féminine. Une importance donnée au football et au ballon, encore une fois : le bonhomme est prêt à échanger une partie de son corps contre l'objet. Nike montre encore une icône dans cette scène qui semble plutôt commune. On note encore une fois une connotation au sport de rue.

III.1.2. BASKETBALL (TV)

Lien pour visualiser la vidéo : <http://www.culturepub.fr/videos/nike-nikefreestyle-com-basket/>

Contexte : vidéo diffusée à l'international en 2003 par Nike.

Narration de la vidéo :

Cette vidéo propose un scénario similaire à la précédente, mais ici le bonhomme s'exprime : « Me ? I'm a legend. I know what you think... ». Une musique se lance alors et complète le scénario. Ici, le bonhomme est plus moqueur, ils les imitent alors qu'ils tentent des figures impressionnantes, abaissent le short d'un des joueurs, etc. semblent plus ridiculiser les joueurs, mais encore une fois ceux-ci ne le prennent pas mal. Ici, on voit une femme qui dxt présente pour encourager le joueur non-humain.

Conclusion partielle : on note une présence très faible des femmes. Le seul personnage féminin ne performe pas et ne défie pas le personnage principal du film, elle vient pour l'encourager. On note encore une fois une connotation au sport de rue.

III.1.3. Secret tournament (TV)

Lien pour visualiser la vidéo : <http://www.culturepub.fr/videos/nike-secret-tournament/>

Contexte : vidéo diffusée à l'international en 2002 par Nike.

Narration de la vidéo :

Dans cette vidéo, le scénario est le suivant : on est plongé au sein d'un navire ancré au milieu de l'océan, en pleine nuit. Celui-ci semble être éloigné des terres pour préserver un grand secret. Quel est-il ? Celui d'un match. En effet, on retrouve dans la vidéo des joueurs d'exception qui vont s'affronter. Voici les équipes :

- The Onetouchables : Patrick Vieira (France), Paul Scholes (Angleterre), Ruud Van Nistelrooy (Pays Bas).
- Cerberus : Sylvain Wiltord (France), Lilian Thuram (France), Edgar Davids (Pays Bas).
- Toros Locos : Javier Saviola (Argentine), Luis Enrique (Espagne), Freddie Ljungberg (Suède).
- Funk Seoul Brothers : Denilson (Brésil), Ki-hyeon Seol (Corée du Sud), Ronaldinho Gaucho (Brésil).
- Equipo del Fuego : Hernan Crespo (Argentine), Claudio Lopez (Argentine), Gaizka Mendieta (Espagne).
- Tutto Bene : Tomas Rosicky (Tchéquie), Fabio Cannavaro (Italie), Rio Ferdinand (Angleterre).
- Triple Espresso : Francesco Totti (Italie), Hidetoshi Nakata (Japon), Thierry Henry (France).
- Os Tornados : Luis Figo (Portugal), Ronaldo (Brésil), Roberto Carlos (Brésil).

La seule règle de cette compétition est la suivante : « First goal wins ». L'arbitre n'est autre que Eric Cantona : très reconnu dans le milieu du football.

Le décor est assez industriel, les cages sont faites avec des chaînes, par exemple. Le ton reste humoristique, le jeu n'est pas classique, des figures de freestyle sont exécutées : les perdants finissent à l'eau.

Conclusion partielle : il n'y a aucune femmes dans la vidéo. La présence de célébrité, que ce soit les joueurs et même de l'arbitre, vient asseoir la marque Nike comme une icône du milieu. Le sport est sous forme de tournois mais est aussi un jeu, tout ceci entre experts.

III.1.4. Rematch (TV)

Lien pour visualiser la vidéo : <http://www.culturepub.fr/videos/nike-world-cup-2002-rematch/>

Contexte : vidéo diffusée à l'international en 2002 par Nike.

Narration de la vidéo :

Le film est une réponse au précédent. En effet, le premier tournoi secret est remporté par l'équipe Triple Espresso. Elle bat en finale les Os Tornados,. N'appréciant pas la fin, cette équipe demande un match retour qui est le scénario de cette vidéo. Les règles ont un peu changé : c'est la première équipe qui obtient le score de 100 qui triomphe. Le ton est le même. Ici, c'est le vainqueur qui est doucement moqué puisqu'à force de frapper la balle contre la cale du bateau, celle-ci cède le recouvrant d'eau.

Conclusion partielle : on ne note aucune présence de femmes. Même conclusion que précédemment. On note des références à des éléments qui peuvent rappeler la prison.

III.1.5. Premier amour (TV)

Lien pour visualiser la vidéo : <http://www.culturepub.fr/videos/nike-presto-premier-amour/>

Contexte : vidéo diffusée en France en 2002 par Nike.

Narration de la vidéo :

Dans ce film, intitulé premier amour, on voit un couple de deux jeunes personnes : un homme et une femme. Ils sont sur le balcon au troisième étage d'un bâtiment. La jeune femme fait tomber une pince à cheveux au sol. Semblant déçue, le jeune homme entreprend donc le sauvetage de cette pince en descendant, sautant de mur en mur à la manière d'un sportif pratiquant du parkour. On voit alors qu'au premier étage un vieux monsieur râle, mais on ne comprend pas ce qu'il dit. Après être remonté, la jeune femme fait délibérément tomber son sac au sol, s'amusant des prouesses sportives du jeune homme. Il refait donc la même action. Quand il remonte, la jeune fille sort alors de sa bouche un dentier qu'elle laisse tomber. On voit alors le jeune homme prendre du recul. La vidéo se termine sur un plan avec le vieux monsieur remettant son dentier dans sa bouche, amusé. Le mot « presto » s'inscrit à l'écran : c'est le nom du modèle de chaussure que Nike promeut ici.

Conclusion partielle : la femme se joue de l'homme, de son pouvoir de séduction. L'homme est la personne forte qui te sort des problèmes. Il est celui qui peut faire du sport et performer là où la femme regarde attentivement. On a un sport de rue qui est présenté sur un ton humoristique.

III.1.6. Leo taku le cyber héros (TV)

Lien pour visualiser la vidéo :

<http://www.culturepub.fr/videos/nike-air-cross-trainer-ii-leo-taku-le-cyber-heros/>

Contexte : vidéo diffusée en France en 2002 par Nike.

Narration de la vidéo :

Cette vidéo présente un style assez différent des autres vidéos. On est plongé dans un jeu vidéo : on suit un personnage qui va se retrouver dans différentes parties de jeu. Au travers de celles-ci, il est confronté à différents sports : football, basketball, formule 1, tennis. Sur certains sports, il est sur le terrain avec des joueurs célèbres. On remarque à un moment un personnage féminin, représentation de Lara Croft, qui essaye de combattre un dinosaure grâce à une arme à feu. Celle-ci ne semble ne pas y arriver puisque le plan qui suit, nous retrouvons ce dinosaure qui est évincé par le personnage principal qui lui marche dessus avec ses chaussures Nike.

Conclusion partielle : la seule femme présentée est un personnage de fiction : l'action qu'elle mène est un échec. Pourtant, elle semble sur le plan d'après plutôt simple à réaliser : elle n'arrive pas à tuer un dinosaure avec une arme à feu, mais le personnage masculin y arrive grâce à son pied, et le produit Nike. Nike montre encore une fois la diversité des sports, mais aussi sa capacité d'innovation. Ils sont avec cette pub assez avant-garde dans la représentation du jeu vidéo.

III.2.1. Je suis...(OWN THE GAME) (TV)

Lien pour visualiser la vidéo : <http://www.culturepub.fr/videos/adidas-je-suis-own-the-game/>

Contexte : vidéo diffusée en France en 2003 par Adidas.

Narration de la vidéo :

La vidéo s'axe sur un texte narré : « I am your joy, your pain, I am a gift, a taunt. An ally, and a traitor. I'm your first love, your last chance. The reason you'll be remembered , or lost. I am yours... Own me and you own the game »/ »Je suis votre joie, votre douleur, je suis un cadeau, une raillerie. Un allié et un traître. Je suis votre premier amour, votre dernière chance. La raison pour laquelle on se souviendra de vous, ou on vous perdra. Je suis à toi... Possède-moi et tu possèdes le jeu ».

La vidéo montre des joueurs de foot réalisant des entraînements, des matchs, face à l'adversité, etc. La vidéo se conclut par un but marqué.

Conclusion partielle : il n'y a pas de représentations de femmes. Toute la vidéo s'axe autour du football. On retrouve des grands joueurs de football comme Zinédine Zidane.

III.2.2. Deuxième étoile (TV)

Lien pour visualiser la vidéo :

<http://www.culturepub.fr/videos/adidas-equipe-de-france-de-football-deuxieme-etoile/>

Contexte : vidéo diffusée en France en 2002 par Adidas : la France est championne du monde en titre de football et remet son titre cette année-ci.

Narration de la vidéo :

La vidéo est montée sur une voix off énoncée par plusieurs joueurs de l'équipe de France que l'on voit en vidéo. Ils reprennent un poème de Rudyard Kipling : « Si tu vas dans la foule sans orgueil à tout rompre ; si tu peux rester calme alors qu'un chacun perd la tête ; si l'attente, pour toi, ne cause trop grand-peine ; si tu peux faire un tas de tous tes gains suprêmes et les risquer en un seul coup ; si tu gardes confiance alors que chacun doute ; si tu sais rencontrer Triomphe ou bien Désastre, et traiter ces trompeurs de la même façon ; À toi sera la Terre et son bien délectable, et, bien mieux tu seras un Homme, mon fils. ». Au travers de ce poème, on retrouve des images des joueurs à l'entraînement ou en match, ils s'apprêtent à mener une grande compétition, une coupe du monde. La pression est à son maximum puisqu'ils sont les champions du monde en titre. La vidéo termine avec deux étoiles présageant la victoire de l'équipe encore cette année. On aperçoit sur deux plans une femme supportrice.

Conclusion partielle : la vidéo est tournée autour du football, de la coupe du monde et de l'équipe de France. Le poème apporte un caractère solennel à la vidéo. Sa conclusion l'est tout particulièrement, annonçant presque que cette victoire serait ce qui rend ces joueurs des hommes : on a une association de la victoire sportive à la masculinité. La supportrice féminine est présente et elle est calme, en retrait, on ne voit pas d'excès de joie ou d'excitation dans son attitude : elle est en attente.

III.2.3. Sonny (TV)

Lien pour visualiser la vidéo : <http://www.culturepub.fr/videos/adidas-sonny/>

Contexte : vidéo diffusée en France en 2001 par Adidas.

Narration de la vidéo :

La vidéo se concentre sur un passionné de football nommé Sonny. La vidéo décrit sa passion pour le football : on y voit Zinédine Zidane, qui est le premier à avoir remarqué, fictivement, la passion du joueur qui se trouvait dans les gradins. La vidéo est faite d'une suite de plans qui prouvent sa passion. Il est même décrit comme le « plus grand fan de football » au monde. La vidéo se conclut par la question rhétorique suivante « avec qui d'autre aurait-il pu s'associer ? » laissant apparaître le logo Adidas.

Conclusion partielle : il n'y a pas de femmes sportives dans cette vidéo et une représentation très limitée de la femme. Adidas se veut être la référence en football : la vidéo y est consacrée. Elle est même une évidence pour les plus grands fans de football. La présence d'une égérie comme Zinédine Zidane vient confirmer le propos.

III.2.4. OM (TV)

Lien pour visualiser la vidéo : <https://www.youtube.com/watch?v=IGHby7vMPmE>

Contexte : vidéo diffusée en France en 2001 par Adidas.

Narration de la vidéo :

La vidéo débute sur un match de football dans la rue entre enfants. Des joueurs de l'équipe de football de l'OM arrivent alors comme Stéphane Porto, Kaba Diawara, Frédéric Brando, William Gallas, etc. Ils expriment leurs points de vues sur le football et surtout sur le football de l'OM qui propose une philosophie de fierté « ici tu joues pour un club, mais surtout pour toute une ville », « ici c'est plus dur qu'ailleurs, ici tu deviens plus fort ». On voit alors l'incrustation suivante sur l'écran : « l'OM fait le pari de la jeunesse ». Et la vidéo se termine sur un sac à dos Adidas.

Conclusion partielle : il n'y a pas de représentation féminine. La vidéo est axée autour d'un seul sport encore, le football et plus précisément sur un club l'OM. Adidas ici montre tout de même son soutien et presque son appartenance à ce club. C'est une prise de parole assez marquante tant les fans de foot sont polarisés par leurs passions respectives pour leurs clubs.

III.2.5. Tennis Club (TV)

Lien pour visualiser la vidéo : <http://www.culturepub.fr/videos/adidas-tennis-club/>

Contexte : vidéo diffusée en France en 2000 par Adidas avant roland garros.

Narration de la vidéo :

Dans cette vidéo, on assiste à une soirée en boîte de nuit assez spéciale. Au centre de celle-ci se trouve un terrain de tennis sur lequel s'affronte deux sportifs : un homme vs une femme. Ils sont rejoints par deux autres joueurs formant alors un match double. À un moment donné, la balle vient se heurter dans l'ampli projetant le son ce qui crée un moment de pause dans la soirée. Le DJ met alors le son plus fort propulsant la balle sur le terrain : la soirée reprend ainsi que le match. Cette vidéo a pour but d'annoncer le partenaire officiel de Roland-Garros qu'est Adidas.

Conclusion partielle : il y a ici une représentation de sportive autant que de sportif. Cependant, on ne se retrouve pas dans une compétition avec une quête de performance, mais dans une ambiance décontractée voir sexualisée avec des sons et des images portant à confusion. Le sport n'est pas le football ici, mais le tennis.

III.2.6. Vous êtes des nuls (TV)

Lien pour visualiser la vidéo : <https://www.youtube.com/watch?v=J2TkFK07CoE>

Contexte : vidéo diffusée en France en 2000 par Adidas.

Narration de la vidéo :

Dans cette vidéo, on retrouve les joueurs de l'équipe de France de football : Barthez, Blanc, Desailly, Karembeu, Trezeguet et Zidane. Ils sont filmés de près, on ne voit que leurs visages. Si on entend qu'eux, on ne voit pas que eux : il y a aussi des plans d'enfants, d'adultes, adolescents, regardant la caméra en groupe. Les joueurs interpellent les supporters qui ont « crié sur Platini », « hué Giresse », « sifflé Tigana ». Les joueurs, reconnaissant la grandiose de ces personnes, demandent alors de subir le même traitement. La vidéo se termine alors avec un enfant stipulant : « vous êtes des nuls », les joueurs le remerciant.

Conclusion partielle : il n'y a pas de représentation féminine ici encore. On retrouve un focus sur le football. On a une volonté d'être mis au défi, de prouver encore une fois sa force à travers le sport, à travers le football, plus précisément.

RÉSUMÉ DU MÉMOIRE

Ce travail de recherche traite de la représentation des femmes dans le monde du sport au prisme des marques et de la publicité. La problématique posée est la suivante : de quelle manière les marques, à travers leurs communications publicitaires, influencent-elles la représentation des femmes dans le monde du sport, ainsi comment cette représentation interagit-elle avec les dynamiques de genre et les stéréotypes prévalents dans le milieu sportif ?

La première partie de notre développement explore les fondements empiriques des intersections entre genre, sport et publicité. Elle commence par définir le genre, en mettant l'accent sur les stéréotypes et les normes associés. Le sport est ensuite défini, soulignant son lien intrinsèque avec le corps. La publicité est abordée, bien plus que comme un moyen de vendre des produits, mais plutôt comme un moyen pour les marques d'apporter de nouvelles réflexions sur le genre.

La seconde partie se penche sur la dichotomie présente dans l'univers du sport. Dans un premier temps, elle met en avant l'existence d'une croyance qui voudrait que des sports soit « masculins » et d'autres « féminins ». Ensuite, elle explore les stéréotypes qui soutiennent l'idée que le sport est une pratique masculine. Elle examine ensuite comment le genre peut influencer la perception du sport, en utilisant le tir à l'arc et la gymnastique artistique comme études de cas. Les mythes biologiques qui justifient les choix sportifs basés sur le genre sont déconstruits, et les défis auxquels sont confrontées les femmes sportives sont mis en lumière.

La troisième et dernière partie consiste en l'analyse de vingt années de publicités de Nike et Adidas, deux géants du marché sportif. Elle explore la manière dont ces marques construisent leurs récits publicitaires autour du sport, en se demandant si leurs approches narratives sont opposées. L'étude se concentre ensuite sur la place des femmes dans ces publicités, en examinant comment le récit publicitaire est construit et si les stéréotypes de genre y sont présents. Enfin, elle se penche sur la question de la représentation des femmes dans ces publicités et suggère des pistes pour une meilleure représentation.

MOTS-CLEFS

- Genre
- Sport
- Publicité
- Stéréotypes
- Représentation
- Femmes
- Évolution