

Zeitschrift: Femmes suisses et le Mouvement féministe : organe officiel des informations de l'Alliance de Sociétés Féminines Suisses

Herausgeber: Alliance de Sociétés Féminines Suisses

Band: 89 (2001)

Heft: 1450

Artikel: Magazines : les "masculins" surtout pas pour les homos

Autor: Lancelot-Viannais, Thomas / Ulrici, Yens

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-282229>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 29.11.2024

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Magazines

Les «masculins»: surtout pas pour les homos

Assistons-nous à un nivellement vers le bas? La tyrannie du look superficiel qui assiège les femmes depuis des temps immémoriaux rattrape-t-elle l'homme moderne? Il y a moins de cinq ans, l'économie patriarcale entreprenait d'investir un créneau jusqu'alors inexploité: le pendant masculin de *Elle* et consœurs. Deux jeunes lecteurs potentiels jettent un œil sévère sur une presse prolifique qui rend hommage au *winner* qui maîtrise tout ce qu'il touche. Désaveu d'une presse qui voue un culte au stéréotype de la masculinité dominante.

Thomas Lancelot-Viannais et
Yens Ulrici¹

Au XXI^e siècle, il y a une nouveauté: c'est l'apparition des magazines masculins dans les kiosques. Mais ont-ils changé l'image du mâle? Quelle image de la masculinité cette récente presse promet-elle? La figure du machiste viril est-elle devenue caduque? Bruno Gosset, rédacteur en chef de *For Him Magazine*, déclare sans rire qu'il «ne veut pas enfermer (les hommes) dans un stéréotype»². Raison pour laquelle FHM est le seul des journaux masculins à faire sa couverture avec des femmes au 4/5 nues. Quant à *M Magazine*, pionnier en la matière, il a pris soin lors de son lancement d'associer systématiquement un homme avec une jeune femme pendue à son cou ou juchée sur ses épaules. Car ce ne sont pas des «journaux de pédés». Aussi, pour fuir l'idée que: magazine pour hommes = magazine homo, fallait-il donner tous les gages de l'hétérosexualité. Ici, le sexisme se conjugue avec l'homophobie comme l'a démontré le sociologue Daniel Welzer-Lang.

L'homophobie étant définie comme «la discrimination envers les personnes qui montrent, ou à qui l'on prête, certaines qualités (ou défauts) attribués à l'autre genre»³, elle organise une sorte de «surveillance de genre» car la virilité doit se structurer non seulement en fonction de la négation du féminin, mais aussi du refus de l'homosexualité.

Culte de la performance sexuelle

Ce sont donc les stéréotypes de la sexualité hétéro qui sont vantés, assénés dans tous ces magazines, tous les mois: «Les 20 caresses pour la rendre folle»; «Sexe, abusez, récupérez»; «100% sexe»; «Le kamasutra intelligent»; «Du super-sexe»; «Des recettes bandantes pour tenir jusqu'au bout de la nuit»; «Le sexe des femmes: apprenez à devenir son ami»; «7 voies vers le 7^e ciel»; «Contre la panne sexuelle», etc., etc. Après les trucs pour retenir les hommes par la fellation et les bons petits plats, voici venues les mille et une astuces pour garder sa femme grâce au cunnilingus et à ses pectoraux. Bref, que du culte de la performance sexuelle! Mais pas seulement. Derrière cet avènement d'un nouveau culte du Moi, il y a un nouveau

mode de vie exposé à travers une redécouverte hédoniste du corps: santé, pratique de loisirs et de sports à risque...

Rappel des archétypes de l'idéal masculin des lumières

Toutefois, qu'on ne se méprenne pas, cette attention à l'apparence, un des attributs les plus classiques empruntés aux femmes, ne signifie pas la traduction d'une lente évolution vers l'indifférenciation des genres ou encore une féminisation des hommes. Au contraire! Les soins portés au corps doivent attester de l'appartenance sociale et des capacités professionnelles autant qu'elles doivent en augurer. Ainsi donc, l'esthétisation de l'apparence n'est pour les hommes qu'une façon de se réapproprier le travail de séduction des femmes pour conquérir et conserver le pouvoir. Dès lors, les dites «spécificités féminines» sont détournées au plus grand profit des hommes et des industries cosmétiques qui font de prodigieux bénéfices en vendant du rêve et du mythe. Les mots «beauté» et «crème» sont remplacés par «traitement» et «lotion». Qui dit lotion dit friction tonique, geste vigoureux... Typiquement masculins aussi les termes «fluide réparateur», «actif antifatigue» qui ont remplacé nos trop féminins «gommage» ou «masque de beauté»⁴. C'est d'ailleurs pourquoi l'imagerie

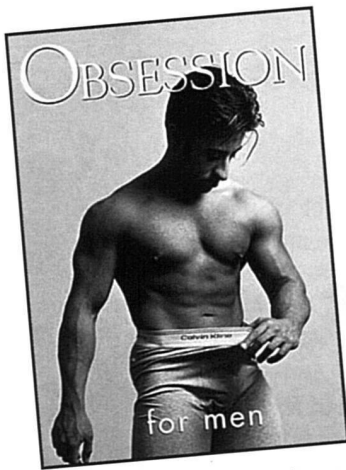
du corps est invariablement celle d'athlètes musclés au teint hâlé (quand les photos ne sont pas en noir et blanc) avec des visages aux traits fermes comme taillés dans la pierre à la Arno Brecker (artiste officiel du régime nazi). L'homme «moderne», abdos en plaque de chocolat, biceps hypertrophiés, ne fait en réalité que ressasser les archétypes de l'idéal masculin inventé au XVIII^e siècle quand la bourgeoisie adopta l'idéal chevaleresque à son usage. Soldat, scout, gymnaste, aventurier, «nouvel homme» fasciste, tous ces avatars du «vrai homme» furent utilisés tour à tour par les conservateurs, les nationalistes, les nazis et les prétendus communistes. Aujourd'hui, à l'heure du capitalisme hégémonique, la mise en acte des valeurs d'excellence sociale, de compétitivité et de performance passe par la superpromotion du gagnant, de l'aventurier, du sportif richissime et des patrons... Mais le rôle et les attributs de la masculinité varient très peu: position sociale dominante, force, perfection, hétérosexualité, richesse, suractivité, appétit sexuel développé, etc. Loin de vaciller, l'image de l'homme viril perdure en s'adaptant à l'air du temps.

¹ Les auteurs sont membres de l'association féministe française Mix-Cité. Ce texte est tiré d'un article plus long paru dans le *Femmes Infos* d'automne 2000, la revue du CODIF (Centre d'orientation, de documentation et d'information des femmes), dont le siège est à Marseille.

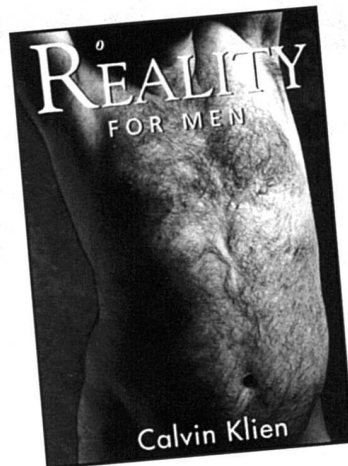
² Cité par la journaliste Elisabeth Lequeret dans «Hommes en quête d'identité», *Le Monde diplomatique*, mars 2000.

³ Daniel Welzer-Lang, «L'homophobie: la face cachée du masculin» dans *La peur de l'autre en soi, du sexisme à l'homophobie*, sous la dir. de D. Welzer-Lang, P. Dutey et M. Dorais, Montréal, VLB, 1994, p. 20.

⁴ Cité par Catherine Louveau dans «Masculin/féminin. L'ère des paradoxes», *Cahiers internationaux de sociologie*, 1996, vol. 100, p. 27.



Le groupe Adbusters se moque des modèles masculins imposés par l'industrie de la beauté et de la mode véhiculés, notamment, par les magazines masculins.



Témoin oculaire



Ramon Liste est tenancier d'un tabac à Plainpalais, Genève. Il révèle que les nouveaux mensuels masculins jouissent d'un éclatant succès. En quatre ans, leur nombre est passé de un (M Magazine) au chiffre impressionnant de cinq. Selon les estimations de Ramon Liste, les consommateurs de cette presse sont âgés entre 20 et 35 ans.

For Him Magazine

« Gagnez une vraie femme! » La une du mois de mars du magazine masculin français FHM incite à jeter un coup d'œil au sommaire, histoire de savoir comment s'y prendre pour gagner une vraie femme. On apprend en page 50 qu'il s'agit en fait d'une vraie poupée en silicone, tendre et toujours disponible, d'une valeur de 45 000 FF. En parcourant les pages des FHM, notre attention est attirée par le test « Quelle femme vous faut-il? » Boniche? Chaudasse? Vielle riche? Bombe sexuelle? FHM vous aide à faire le bon choix. Il n'en faut pas plus pour piquer la curiosité. Nous avons fait le test pour vous. Voici quelques-unes des caractéristiques personnelles que nous pouvions cocher ou non afin de déterminer quel type de femme nous convient:

- Vous pensez qu'une femme est un animal utile, un peu comme les vaches laitières ou les chiens d'aveugles.
- Vous dites « descendre à la poissonnerie » pour désigner un rapport oro-génital entre un homme et une femme.
- Vous avez déjà frappé une femme.
- Vous pensez que les féministes sont des thons qui connaissent des problèmes sexuels – parce que ce sont des thons, justement.
- Dans les films X, vous aimez bien les scènes de gangbang.
- Vous avez déjà giflé une femme en public.
- Vous seriez prêt à faire un peu de chirurgie esthétique pour améliorer votre potentiel physique. D'ailleurs, vous cherchez une sponsor.
- Vous possédez des T-shirts humoristiques, genre: « Un coup de balai, un coup de torchon, un coup de bite, c'est tout ce qui leur faut. »
- Vous détestez les gays, Elton John ou Guillaume Dustan vous donnent envie de vomir.



A l'aide de cet édifiant test, le lecteur est censé cerner qui lui convient le mieux parmi les différents types de femmes existants: la chaudasse, avec elle, la vie est un grand porno dont vous êtes le héros; la bombe, grâce à qui vos potes vont enfin vous respecter; la maman bis qui réveille le petit garçon qui sommeille toujours en vous; la fille des expériences extrêmes qui vous donnera l'illusion que vous n'êtes pas un vrai falot; la femme-enfant grâce à qui vous assouvirez vos fantasmes pédophiles refoulés sans risquer vingt ans de taule, la meilleure pote avec qui c'est le sexe sans problème (sans amour) à portée de main, la vieille riche dont le seul problème est qu'elle est très périssable, la maîtresse, la vieille folle ou encore, la boniche qui est économique et dispense d'une femme de ménage. Et le tour est joué.