

UNIVERSITE LUMIERE-LYON II
INSTITUT DE LA COMMUNICATION
THESE Pour obtenir le grade de DOCTEUR DE L'UNIVERSITE DE LYON II
En sciences de l'information et de la communication
Présentée et soutenue publiquement
Par
Mlle BARDELOT ESTELLE
Le 30 avril 2003

**LA NOUVELLE PRESSE MASCULINE
FRANCAISE. PRODUCTION, PRODUIT ET
RECEPTION.**

Sous la direction de M. Jean-Francois TETU

Table des matières

REMERCIEMENTS .	1
RESUME ..	3
SUMMARY ..	5
MOTS-CLES : .	7
INTRODUCTION .	9
Le masculin : un concept moins usité que le féminin. .	10
Le masculin, un sujet non universitaire ? .	12
-Les objets populaires et la légitimité culturelle . .	14
La théorie critique de l'Ecole de Francfort et le récepteur passif. .	16
La perspective populiste et le récepteur actif. .	18
Qu'en est-il enfin de la presse masculine ? .	22
Problématique. .	26
METHODOLOGIE .	29
I) Le choix du sujet .	29
II) Comment approcher l'objet d'étude. . .	30
1) Le choix de l'immersion. .	30
2) Le premier contact avec les rédactions. .	30
3) Un pied dans les rédactions. . .	31
4) Les entretiens : préparation et déroulement. . .	32
III) Quand l'observation se fait participante. .	33
1) <i>Le Magazine de l'Optimum</i> : février-avril 2001 .	33
2) <i>M Magazine</i> : mai 2001 .	34
3) <i>FHM</i> : septembre-octobre 2001. . .	35
4) quelques jours de novembre 2001 chez <i>Men's Health</i> . .	36
IV) L'analyse des lettres des lecteurs .	37
V) La position du chercheur dans les rédactions. . .	38

PARTIE 1. LA “ NOUVELLE PRESSE MASCULINE ” OU LE RENOUVELLEMENT D’UN CHAMP DE LA PRESSE MAGAZINE EN FRANCE. .	41
A) Le début de l’histoire : entre classicisme et reformulation du masculin traditionnel. .	43
I) Les magazines français à tendance mode. .	43
II) Les années 70-85 ou le règne des magazines masculins de charme. .	67
III) La formule mi-culture, mi-charme de <i>Max</i> . .	79
B) Les “ nouveaux masculins ” ou l’innovation dans un domaine de presse en sommeil. (printemps 1998- fin 2000). . .	84
I) Une répartition mondiale à géométrie variable des magazines masculins. .	85
II) Les facteurs favorisant l’implantation de nouveaux titres en France. .	97
III) Quand l’identité masculine est au cœur des débats. .	107
IV) Les « nouveaux masculins » : positionnement et identité. . .	154
V) Les outils de la différenciation. .	195
C) Les éditoriaux comme espaces premiers de visibilité et de légitimation du titre .	215
I) Les éditoriaux comme espaces premiers de visibilité du magazine. .	216
II) Les éditoriaux : des espaces de légitimation de la ligne rédactionnelle .	220
III) Les éditoriaux : des espaces de légitimation du positionnement du magazine sur le marché. .	232
IV) La concurrence masculine et féminine . .	241
CONCLUSION DE LA PREMIERE PARTIE . .	248
PARTIE 2. LA PRESSE MASCULINE : ENTRE ORGANISATION INTERNE DES REDACTIONS ET REPRESENTATION DU FEMININ ET DU MASCULIN . .	251
A) La pluralité organisationnelle des rédactions. .	252
I) Quand l’origine du titre influe sur le mode de production. . .	252
II) De la différence budgétaire entre les petits et les grands groupes de presse qui influe sur les méthodes de production. .	271
III) Des équipes rédactionnelles disparates. .	275
IV) Des rédactions sexuellement composées. . .	290
B) Quand la presse masculine oscille entre androcentrisme et gynécentrisme. . .	304
I) Le portrait d’un homme hétérosexuel, performant par sa culture ou son physique. .	305
II) Le corps féminin à voir, le corps féminin comme faire-valoir des hommes. .	316

CONCLUSION DE LA DEUXIEME PARTIE . .	324
PARTIE 3 LE LECTEUR, LA LECTRICE, LA LECTURE ET LE COURRIER DE LA PRESSE MASCULINE. . .	327
A) Un lectorat jeune qui tient un rôle prégnant dans l'élaboration, par les rédactions, des contenus de la nouvelle presse masculine. . .	328
I) Un lectorat difficile à appréhender... .	329
II) Les lecteurs au sein des magazines. . .	339
B) La gestion du courrier des lecteurs par les rédactions. . .	347
I Une gestion du courrier proche chez <i>M Magazine</i> et <i>Men's Health</i>. . .	347
II) <i>FHM</i> : la quasi-totalité du courrier des lecteurs pour une seule rubrique : «la lune». . .	351
C°) La rédaction du courrier : un indice sur le niveau de langage des épistoliers de la nouvelle presse masculine française et l'importance accordée à la réponse. . .	357
I) Des lettres où se côtoient style populaire, style soutenu et méconnaissance des codes épistolaires traditionnels. . .	358
II) Une réponse personnelle plutôt que sa publication. . .	372
D) Des étapes énonciatives successives pour amener à des thèmes récurrents, encore vécus comme tabous et inciter la rédaction à leur traitement. . .	379
I) La structuration régulière du corps des lettres. . .	379
II) Le sexe masculin à l'origine de nombreuses demandes. . .	413
E) Des magazines pratiques qui participent à la construction d'une masculinité fragilisée. . .	432
I) L'excellence pluridisciplinaire attendue des magazines masculins. . .	432
II) Un type de masculinité en construction en ce début de nouveau siècle. . .	440
CONCLUSION DE LA TROISIEME PARTIE . .	443
EPILOGUE. LE MARCHE DE LA NOUVELLE PRESSE MASCULINE FRANCAISE DEPUIS JANVIER 2001 : ENTRE SUCCES DES GENERALISTES ET DIFFICULTES DES SPECIALISES . .	445
A)La presse spécialisée dans la santé-forme en proie à une récurrence dommageable des thèmes abordés. . .	446
I) <i>M Magazine</i> : chronique d'une mort annoncée. . .	446
II) <i>Men's Health</i> : le survivant sur le secteur de la santé au masculin . . .	451
B) La presse généraliste : quand le succès de <i>FHM</i> (Emap) supplante <i>Maximal</i> (Hachette). . .	454

I) <i>FHM</i> : le généraliste qui a trouvé le ton juste. .	454
II) La difficile implantation de <i>Maximal</i> sur un créneau déjà occupé par <i>FHM</i> .	456
C) Le marché de la nouvelle presse masculine en perte de vitesse. .	458
I) Un marché moins prometteur qu'annoncé. .	459
II) Quand <i>l'Optimum</i> grandit... .	463
CONCLUSION .	467
BIBLIOGRAPHIE . .	473
OUVRAGES .	473
Sociologie : .	473
Le corps : . .	474
Le masculin : .	474
Les Médias : .	476
ARTICLES . .	477
Sociologie : .	477
Le Corps : .	477
Le Masculin : .	478
Les Médias : .	480
THESE : .	480
ANNEXES .	481
Récurrence des noms en couvertures de <i>M Magazine</i> . .	481
Récurrence des noms en couvertures de <i>FHM</i> .	483
Récurrence des noms en couvertures de <i>Men's Health</i> . .	484
Récurrence des termes des éditoriaux du <i>Magazine de L'Optimum</i> .	484
Récurrence des termes des éditoriaux de <i>M Magazine</i> . . .	487
Récurrence des termes des éditoriaux de <i>FHM</i> . . .	491
Récurrence des termes des éditoriaux de <i>Men's Health</i> . .	494
Lettre d'un lecteur menaçant de se suicider en cas de non-réponse de <i>FHM</i> .	498
Lettre envoyée par <i>FHM</i> en cas de non-sélection pour la " lune ". . .	499

Fiche signalétique distribuée aux journalistes et membres des rédactions .	499
Liste des thèmes des lettres du corpus de <i>M Magazine</i> . .	500
Liste des thèmes des lettres du corpus <i>FHM</i> sexo. .	503
Liste des thèmes des lettres du corpus de <i>Men's Health</i> . . .	505
PLANS ET DESCRIPTIONS DES REDACTIONS VISITEES . .	507
-L'étroitesse de la rédaction de <i>L'Optimum</i> . .	508
PLAN DE LA REDACTION DU MAGAZINE DE L'OPTIMUM (2 ^e étage) . .	508
<i>M Magazine</i> : la seule rédaction avec des bureaux thématiques. . .	512
PLAN DE LA REDACTION DE <i>M MAGAZINE</i> (6 ^e étage) . .	512
La salle de rédaction de <i>FHM</i> : le règne des Simpsons et de la musique. .	515
PLAN DE LA REDACTION DE <i>FHM</i> (3 ^e étage) .	515
La rédaction de <i>Men's Health</i> dans un immeuble commercial. . .	519
PLAN DE LA REDACTION DE <i>MEN'S HEALTH</i> (8 ^e étage) .	520
Reproductions des couvertures des magazines féminins . .	522

REMERCIEMENTS

J'adresse ma plus grande gratitude à Monsieur Jean-François Tétu, directeur de cette thèse, pour son aide constante pendant les trois années de ce travail, son intérêt pour ce sujet, les conversations et rappels de l'histoire de la place de la femme et de l'homme dans la société et enfin pour sa "lecture patiente" pour reprendre ici ses propres termes.

Que tous les membres des rédactions (*Le Magazine de l'Optimum*, *M Magazine*, *FHM* et *Men's Health*) qui nous ont accueillies en leur sein trouvent ici nos plus grands remerciements pour leur accueil, leurs conseils et le temps qu'ils nous ont accordé.

Merci à tous les journalistes et rédacteurs en chef des magazines masculins qui ont accepté de nous recevoir pour des entretiens et qui nous ont ouvert leurs portes quelques heures, malgré les réticences de certains groupes de presse.

Je tiens à remercier les membres de l'association du Centre de la Presse, dont le but est de créer à Maisonnais, petit village du Cher, un musée de la presse et dont le fond nous a été précieux au moment de retracer l'histoire de la presse masculine traditionnelle de mode et de charme.

Enfin, cette thèse n'aurait pu voir le jour sans le soutien financier et moral de toute une famille qui, pendant ces trois années, a vécu au rythme de l'évolution du marché de la nouvelle presse masculine, partageant avec moi le désarroi de certains jours et l'euphorie des autres.

RESUME

La presse masculine française connaît depuis le printemps 1998 un renouvellement de ses formules et de ses titres. En imposant des formules innovantes liées au soin du corps masculin et au divertissement à base de charme et d'humour, les nouveaux magazines masculins ont rapidement trouvé un public auquel la presse masculine française traditionnelle ne proposait que des magazines de mode et de charme, dont la nouvelle presse masculine reprend quelques thèmes. Or, si l'apparition de ces nouveaux titres, majoritairement anglo-saxons, a connu un succès important les deux premières années, il apparaît aujourd'hui que ce sont les magazines à tendance charme qui dominent le marché.

En important des formules étrangères sans les adapter à la culture française (seules quelques pages sont produites en France), la presse masculine spécialisée dans la santé-forme, voit ses ventes diminuer. C'est en instaurant une forte interactivité avec leurs lecteurs que les magazines masculins les ont fidélisés, les invitant à leur confier leurs tourments et envies. L'étude du courrier reçu par les rédactions laisse apercevoir un conservatisme des centres d'intérêts masculins et une attirance des lecteurs pour l'image traditionnelle de l'homme. Ils demandent aux magazines des conseils pour obtenir les éléments physiques de la virilité traditionnelle (muscles et sexe) et ainsi se construire une masculinité proche de leurs modèles : les mannequins des couvertures des nouveaux magazines masculins et les acteurs de films pornographiques.

SUMMARY

New French Men's Magazines. Production, Product and Reception.

Since spring 1998, French Men's magazines have been renewing their forms. With innovating forms about health for men and fun, sexy and jokes, new men's magazines have quickly found a public whom traditional French men's magazines offered fashion and sexy men's magazines, from which new men's magazines borrow some themes. But these new men's magazines, in their majority Anglo-Saxon, were successful the two first years and are now in difficulties : health magazines aren't adapted to the French culture (only few pages are produced in France). It's the sexy and funny men's magazines which are the leaders of the French men's magazines market. With an important interactivity with the French lectors, the magazines have developed customers loyalty, offering to them some problem pages. The letters to the Editor study show a men's hobbies conservatism and an attraction for the traditional men's image. The writers want some advises to have the physical marks of virility (sex and muscles) and to built their masculinity : they model them upon the cover model of new men's magazines and the pornographic films actors.

MOTS-CLES :

presse masculine, mode de production, image de l'homme, image de la femme, construction de la masculinité, étude de réception, interactivité.

INTRODUCTION

“ Quel est le sujet de votre thèse ? ” : “ La presse masculine ” répondions-nous.
“ Intéressant mais c’est quoi ? Ce serait plutôt L’équipe ou Playboy ? ”

Cette bribe de conversation n’a rien d’irréelle ni d’anecdotique, elle nous fut tenue à maintes reprises, dans divers lieux, par des personnes de milieux eux aussi divers. Emplies d’une ignorance ou d’une méconnaissance certainement dues à la jeunesse de cette presse mais aussi aux stéréotypes véhiculés autour de celle-ci, ces interrogations se révélèrent constructives et ont conforté un choix d’objet, parfois difficile à soutenir à cause de ces mêmes stéréotypes. Que n’avons-nous pas entendu sur cette entreprise : sujet populaire et pas noble d’être étudié, sujet inutile (“ mais à quoi donc cela va-t-il vous servir après ? Fonder un magazine vous-même ? ”...), sujet emprunt de superflu et de superficiel... et que de regards et remarques ironiques : “ c’est marrant comme sujet ”, “ vous vous intéressez à ça, vous? ”... De quoi perdre toute confiance et considération pour ce sujet s’il n’y avait pas eu, en dehors de notre propre détermination à défendre ce projet, celle notamment des professionnels ¹ de cette presse, ravis de constater qu’une première recherche universitaire peut être menée sur leur domaine et avec l’espoir que celle-ci puisse, dans la mesure de ses possibilités, contribuer à modifier une image négativement stéréotypée et faire mieux connaître leur travail, leurs lecteurs et par conséquent leurs magazines.

¹ Nous reviendrons dans la partie consacrée à la méthodologie, sur l’accueil de cette thèse dans les rédactions de presse masculine.

Qu'en est-il vraiment de la presse masculine en France ? C'est à sa forme, à ses formules, à son mode de production, aux conditions d'émergence de cette nouvelle presse masculine en France qui vient renouveler une presse masculine traditionnellement composée autour du charme et de la mode et aux lecteurs nous allons nous intéresser ; cette thèse a pour objet de décortiquer l'univers de la nouvelle presse masculine française aujourd'hui et de répondre à tous les questionnements qui nous ont été posés au sujet de ce travail, questionnements nombreux qui laissent apparaître une curiosité certaine, voire même un intérêt profond de la part de ceux qui au premier abord, se sont montrés de véritables détracteurs de la nécessité et du bien-fondé de cette recherche.

Qu'est donc cette presse qui, en tant que produit culturel, a surgi après les anciennes presses traditionnelles de mode masculine et de charme et qui permet de comprendre ce que sont aujourd'hui les attentes des hommes qui la lisent face à leur masculinité ? C'est autour de cette question, que nous approfondirons dans l'énonciation de la problématique et des hypothèses de travail, que s'articule notre recherche sur la nouvelle presse masculine de 1998 à fin 2002.

Le masculin : un concept moins usité que le féminin.

Au commencement, fut la presse féminine. Apparue en France au XVIII^e siècle sous la forme de petits journaux consacrant leurs contenus aux tendances vestimentaires et aux styles de vie pour les élites de la société et sous les titres *Le Journal des Dames*, *le Courrier de la Nouveauté*, *Le Cabinet des Modes* et *Le Petit Echo de la Mode*, elle s'est rapidement diversifiée pour connaître son succès actuel ². La presse féminine n'est qu'un maillon d'un phénomène plus important : celui de la mise en avant de tout ce qui touche au féminin, et ce dans presque tous les domaines. Il suffit pour s'en convaincre d'observer les rangées des bibliothèques universitaires mais aussi municipales : plusieurs centaines ³ d'ouvrages sur la condition féminine, le rôle des femmes dans l'espace public, dans l'espace privé, dans l'histoire, dans la politique, dans les diverses classes sociales, des

² Selon l'enquête AEPM (audiences études de la presse magazine) de Juillet 2000 à Juin 2001, le magazine *Elle* compte 2 241 000 lecteurs chaque semaine, *Femme Actuelle* qui est le féminin français le plus vendu avec 8 524 000 lectrices, *Biba* 994 000 lectrices, *Cosmopolitan* 967 000, *Marie-Claire* 3 395 000 lectrices, *Marie-France* 1 998 000, *Modes et Travaux* 4 043 000... Ces féminins figurent en bonne place parmi les meilleures ventes de magazines, même si les chiffres AEPM montrent une légère érosion du nombre des lecteurs pour les féminins classiques comme *Elle* et *Marie-Claire* et une progression pour les féminins plus " jeunes " comme *Cosmopolitan*, *Biba*... Cette dernière tendance semble se confirmer par l'arrivée sur le marché de titres comme *Isa* chez Hachette-Filipacchi, *Muteen* aux Editions Jalou... qui visent notamment pour ce dernier le public des moins de 20 ans. On assiste dès lors à une plus grande segmentation des titres en fonction de l'âge du lectorat féminin : cet été, la presse féminine française s'est enrichie d'un titre *Lolie* pour les pré-adolescentes afin de combler un vide. En effet, le premier féminin souvent acheté par les jeunes filles reste Jeune et Jolie vendu à 1 067 000 lecteurs dont plus de 80 % sont des femmes. Puis *Cosmo*, *Isa*, *Biba* prennent le relais, suivis de *Elle* et *Marie-Claire*, *Femme Actuelle* et enfin *Prima*, *Modes et travaux* rencontrent un public plus âgé. Cette segmentation engendre la multiplication des titres et des contenus et implique un champ d'action plus large que n'en ont beaucoup de familles de magazine, et en particulier la presse masculine.

témoignages...pour une petite vingtaine d'ouvrages sur les hommes et la condition masculine. S'il est aisé de trouver un ouvrage sur l'histoire et la place de la femme en France ⁴, il est plus compliqué de constituer un fonds conséquent de travaux sur le masculin. Les raisons de cette pénurie de recherches sont multiples : Sylvain Mimoun explique que prendre un homme pour " objet d'étude " peut " paraître bizarre ou vraiment suspect car enfin " un homme, c'est un homme " ⁵. Pourquoi l'homme ne pourrait-il être un sujet d'interrogation ? L'intégration d'une supériorité naturelle et de l'invulnérabilité masculine serait-elle si importante dans les esprits masculins que nul ne songerait à s'intéresser à un objet qui, de fait, n'aurait pas lieu d'être ? Nous verrons dans cette thèse qu'aujourd'hui l'expression " un homme, c'est un homme " n'est pas si évidente et que de multiples interrogations sur ce qu'est un homme naissent chez les chercheurs et les hommes eux-mêmes. Cette absence de questionnements sur ce qu'est l'homme supposée par Mimoun ne serait-elle pas la cause des premiers travaux sur le masculin menés par des femmes : la littérature féministe a abordé les questions masculines avant que le masculin ne le fasse lui-même. Simone de Beauvoir dès 1949 dans l'introduction du *Deuxième Sexe* évoquait déjà la résistance des hommes à se questionner sur eux-mêmes : " un homme n'aurait pas idée à écrire un livre sur la situation singulière qu'occupent dans l'humanité les mâles " ⁶. En 1975, Nadine Lefaucheur et Georges Falconnet s'intéressent alors dans *La Fabrication des mâles* ⁷, à la vie au quotidien des hommes, à leurs rapports au pouvoir, à l'amour..., des groupes de paroles sont mis en place souvent sous l'égide des mouvements féministes, en 1987 Annelise Maugue dans *L'identité masculine en crise au tournant du siècle* dresse le même bilan, les accusant de s'" être arrêté à la phallocratie, à cette pointe de l'iceberg que le regard des femmes rendait visible et incontournable. Sur le reste, sur les racines et les contours du modèle masculin considéré dans son ensemble, ils n'ont guère éprouvé, semble-t-il, l'envie ni le besoin de s'interroger " ⁸, et l'année suivante, en publiant *Les Hommes d'aujourd'hui* ⁹, Catherine Castelain-Meunier ajoute une pierre à l'édifice féminin des ouvrages consacrés au silence des hommes. En 1996, l'anthropologue Françoise Héritier confirmait à son tour ce vide de recherches en rappelant que " pour (elle), une de (ses) premières interrogations a porté sur l'absence d'étude systématique sur l'âge d'homme et

³ En 1995, S. MIMOUN dans son ouvrage intitulé *L'univers masculin*, aux éditions Seuil, notait qu'il existait alors 3500 livres sur les femmes sur le marché contre seulement quelques uns sur les hommes. Si la proportion est toujours largement en faveur des écrits sur le féminin, les travaux sur le masculin ont augmenté ces dernières années.

⁴ Cf PERROT M., *Les femmes ou les silences de l'histoire*. Paris, Flammarion, 1998, 494 p....

⁵ MIMOUN S., *L'Univers Masculin*. Paris, Ed du Seuil, 1995, p. 11.

⁶ DE BEAUVOIR S., *Le Deuxième Sexe*. Paris, Gallimard, Tome 1, 1949, p.14.

⁷ FALCONNET G. et LEFAUCHEUR N., *La Fabrication des mâles*. Paris, Seuil, 1975, 186 p.

⁸ MAUGUE A., *L'identité masculine en crise au tournant du siècle 1871-1914*. Paris, Payot, 2001, p. 225

⁹ CASTELAIN-MEUNIER C., *Les Hommes aujourd'hui : virilité et identité*. Paris, Acropole, 1988, 273 p.

de la masculinité proprement dite, dans les travaux historiques, sociologiques, anthropologiques. Il va tellement de soi que c'est le référent ultime et qu'il est inutile d'en parler ". ¹⁰ Désormais, des hommes se sont attelés à rattraper ce retard en participant à des groupes de dialogues, à des groupes de travail et ceci jusqu'au sein de l'université où des groupes de chercheurs se sont formés et spécialisés dans les questions relatives au masculin et aux rapports entre les sexes.

Daniel Welzer-Lang, un des premiers chercheurs français à s'être intéressé à ces questions masculines, notamment en 1988 sur le viol au masculin, s'interroge dans un article paru en 1992 ¹¹ sur le silence concernant les hommes, qu'il attribue à une grande volonté d'expliquer plutôt l'aliénation des femmes dans la sphère domestique, impliquant ainsi la multiplicité des études sur les femmes et le désintérêt pour les hommes. Il fut aussi un des pionniers à évoquer un lien de résistance entre le monde universitaire et la question masculine. Pour lui, les hommes-chercheurs ne semblent pas avoir envie de déconstruire et d'explorer le masculin car l'université opposerait un veto à ces recherches qualifiées de non-sujets universitaires, contribuant ainsi au retard de la France en matière d'études et de travaux sur les questions sexuelles et de genre.

Or, si tous ces auteurs évoquent " l'homme ", on ne naît pas homme, mais qu'on le devient. L'homme est une catégorie construite notamment par rapport à celle des femmes, à travers des initiations (bizutages, clubs de sports....) mais aussi en fonction de la représentation de ce qu'est " un homme " et des critères constituant la masculinité dans les différents milieux sociaux. Nous verrons notamment à travers les travaux de Pierre Bourdieu , Luc Boltanski, Pascal Duret... comment les capitaux culturels, économiques, symboliques et les habitus hérités au sein des différentes classes sociales influent sur la perception et le rapport au corps ; il n'existerait donc pas une identité masculine mais des identités masculines construites en fonction des systèmes de valeurs et représentations existants au sein des différentes classes sociales. Nous verrons que la nouvelle presse masculine est un des lieux de construction de la masculinité, les lecteurs venant y chercher des conseils et informations pour augmenter les attributs physiques (poils, sexe, muscles...) et pour devenir performant dans tous les domaines, ces attributs et la performance étant deux des éléments dominants de ce qui constitue, dans l'imaginaire, un " homme ". C'est autour de la masculinité et de ce qu'est la représentation de l' " homme " aujourd'hui par les lecteurs, et particulièrement, par ceux écrivant aux magazines de presse masculine, que s'articule cette thèse.

Le masculin, un sujet non universitaire ?

En effet, peu d'universités proposent des enseignements et des recherches sur le

¹⁰ HERITIER F., *Masculin Féminin . La pensée de la différence*. Paris, Odile Jacob, 1996, p. 303.

¹¹ WELZER-LANG D., " Le double standard asymétrique ", in WELZER-LANG D. et FILLIOD J-P, *Des Hommes et du masculin*. Lyon, Bulletin d'informations et d'Etudes Féminines (BIEF), PUL, 1992, pp. 127-146.

masculin, tandis qu'elles disposent de départements, depuis quelques décennies, sur les études féminines avec le courant des Women's Studies (le premier cours donné fut sur le thème " les femmes ont-elles une histoire ? " à l'université Jussieu en 1973). Si les femmes ont d'abord été étudiées, c'est vraisemblablement parce qu'elles présentaient, aux yeux du monde, une particularité : silencieuses et cachées, existants hors de l'espace public, elles devenaient un objet à saisir pour comprendre ces zones d'ombres. De plus, aidées par le développement de leur condition sociale avec le mouvement de libération et la féminisation du travail, allié au développement de certaines sciences et méthodologies facilitant leur étude, les femmes sont devenues un sujet d'étude émergent. Longtemps ignorée par une société androcentriste, évoluant dans la sphère privée, sphère encore alors réellement intime et donc réservée au seul regard de ceux qui en faisaient partie, la femme fut longtemps scientifiquement ignorée. Michèle Perrot analyse ce silence de la recherche sur les femmes par le fait qu'elles vivaient hors du temps et que " le silence pèse plus lourdement encore sur elles, en raison de l'inégalité des sexes, cette valence différentielle qui structure le passé des sociétés. Il est la donnée première où s'enracine la seconde : la déficience des traces relatives aux femmes et qui rend si difficile, quoique très différemment selon les époques, leur appréhension dans le temps. Parce qu'elles apparaissent moins dans l'espace public, objet majeur de l'observation et du récit, on parle peu d'elles, et ce, d'autant moins que le récitant est un homme qui s'accommode d'une coutumière absence... " ¹² . S'intéresser aux femmes, c'était alors s'intéresser à un être comportant forcément des zones inconnues et donc une

matière à rechercher, alors que les hommes, n'avaient rien d'intéressant à faire découvrir puisque évoluant dans la sphère publique et qu'ils étaient représentés comme inattaquables par nature. Et ce sont ces études féminines (Women and Gender Studies) développées dans les pays anglo-saxons qui ont amorcé les recherches sur le masculin, au nom de la complémentarité des sexes qui, en France, commencent à se multiplier avec un retard important par rapport aux universités britanniques, américains et québécoises. En effet, les chercheurs américains, québécois...ont créé des collections d'ouvrages et des cercles de paroles bien avant que ceux-ci n'aient lieu en France : ainsi les publications de Chabot, Corneau, Dorais, Dulac... ont été publiées au Québec dès le début des années 1980, alors qu'en France, ce champ d'étude était alors quasiment vierge ¹³ et présente plus d'une dizaine d'années de retard.

Longtemps, l'université française a favorisé certains sujets d'études qualifiés de " nobles " aux dépens de tous les sujets dits populaires. Nous reviendrons sur cette expression puisque notre sujet d'études appartient à cette catégorie si longtemps décriée

¹² PERROT M., *Les femmes ou les silences de l'Histoire*, op.cit, p 111.

¹³ Didier ERIBON montre dans l'introduction des actes du colloque du centre G. Pompidou de juin 1997 intitulé " Les études gays et lesbiennes " que les recherches sur l'homosexualité féminine et masculine sont actuellement confrontées aux mêmes difficultés : à savoir, un retard d'une quinzaine d'années sur les travaux américains qui sont enseignés aux sein des Gay and Lesbians Studies dans les universités et que les travaux français n'étant pas réunis en un champ d'études, apparaissent comme isolés et que par conséquent certains ouvrages sur l'homosexualité française sont écrits par des américains et que des périodes contemporaines n'aient encore été que très peu étudiées. Il semblerait que les études gays et lesbiennes subissent actuellement ce que les études masculines ont elles aussi subi au moment de leur émergence.

et déniée, de plus il est, au début de cette thèse, un sujet en émergence. En outre, si la tendance à l'interdisciplinarité semble faire désormais l'unanimité chez les chercheurs, il resterait quelques poches de résistance à traiter des sujets qui nécessitent le recours à diverses disciplines comme la sociologie, la psychologie, les sciences de l'information et de la communication... Or, ne pas utiliser tous ces domaines est la porte ouverte à des manquements d'analyse et à laisser des pans entiers des objets étudiés dans l'ombre, faute de moyens et de méthodes pour aller les découvrir.

C'est la possibilité de s'intéresser à un sujet en émergence, vierge de toute étude universitaire en France du fait de sa jeunesse, de travailler chaque jour au fil de l'évolution de cet objet qui renvoie aux transformations d'un secteur de la presse magazine (la nouvelle presse masculine venant renouveler la presse masculine traditionnelle) qui est à l'origine de notre choix de sujet, d'autant plus que de multiples articles journalistiques évoquaient cette nouvelle presse en la présentant notamment comme une adaptation au masculin de la presse féminine ; nous verrons que la nouvelle presse masculine est très différente de la presse féminine puisque contrairement à cette dernière, la nouvelle presse masculine n'est, entre autre, pas politisée. C'est donc à un objet non " conventionnel " ¹⁴ que nous avons consacré cette thèse.

-Les objets populaires et la légitimité culturelle

Dans le numéro *d'Esprit* ¹⁵ consacré à la culture, Olivier Mongin rappelle en introduction les diverses définitions données de la " culture populaire ", entre culture folklorique, culture ouvrière et culture identifiée à la culture de masse. Patrick Mignon insiste dans l'article *De Richard Hoggart aux Cultural Studies* ¹⁶ sur les difficultés à définir ce terme et les divers positionnements face aux rapports qu'elle entretient avec la culture de masse : il rappelle que l'" on connaît toutes les difficultés de l'utilisation de ce terme de culture populaire qui peut désigner (définition anthropologique) aussi bien le style de vie ou la vision du monde du peuple ou de sa partie la plus éloignée des richesses économiques et culturelles ou du pouvoir que les produits proposés par les industries culturelles et consommés par les masses, auquel cas culture populaire est synonyme de culture de masse ; qui peut désigner ce qui est apprécié par le plus grand nombre mais qui est considéré comme n'étant pas de très grande qualité esthétique ou morale et attirant de ce fait le regard méprisant ou condescendant des dominants sur les pratiques et les valeurs populaires, culturellement supérieures parce qu'authentiques. On pourrait multiplier à l'infini les exemples de l'ambiguïté d'un mot qui n'est jamais description neutre d'objet

¹⁴ Par objets non-conventionnels, nous entendons les sujets qui passent à côté du champ universitaire, notamment à cause de leur jeunesse, de leur récente émergence...

¹⁵ *Esprit*, n° 283, mars-avril 2002.

¹⁶ MIGNON P., " De Richard Hoggart aux Cultural Studies ", *Esprit*, n° 283, mars-avril 2002, pp. 179-190.

mais se trouve toujours pris dans une dimension évaluative impliquant une distance au pouvoir ou à la Culture, un statut d'activité ou de passivité, de conscience élevée ou d'aliénation. Si c'est un synonyme pour culture de masse, on est menacé par le pessimisme adornien qui présuppose la passivité des masses et oublie que les consommateurs ont peut-être quelques marges d'autonomie dans l'interprétation ou l'acceptation des messages. Et si l'on voit des pratiques culturelles enracinées dans le peuple ou des sections spécifiques du peuple, on court le risque du romantisme populiste ou d'une vision essentialiste du peuple"¹⁷. Diversement définie et beaucoup employée, la culture populaire est utilisée pour aborder des sphères élargies de la population : elle peut renvoyer au plus grand nombre, c'est pourquoi elle est régulièrement employée sous le terme de " culture de masse ". Ce rapprochement entre deux expressions " culture populaire " et " culture de masse " qui, pour Mattelart sont " interchangeables outre-Manche " ¹⁸, est inconcevable en France pour Geneviève Payol : " il est impossible à un chercheur français de confondre, comme le font encore certains chercheurs anglo-saxons, culture de masse et culture populaire " ¹⁹. La distinction entre ces deux expressions serait sociale : la culture de masse regroupe les différentes pratiques d'un groupe nombreux, socialement hétérogène : E.Morin la définit comme " produite selon les normes massives de la fabrication individuelle, répandue par des techniques de diffusion massive(qu'un étrange néologisme anglo-latin, appelle mass-média), s'adressant à une masse, c'est-à-dire un gigantesque agglomérat d'individus saisi en deçà et au-delà des structures internes de la société (classe, famille...) " ²⁰. La culture populaire renverrait plutôt à la culture de la classe dite populaire, définie en matière de capital économique faible et de domination par les détenteurs des pouvoirs économiques. Si longtemps cette classe sociale put être délimitée selon des critères précis, comme le revenu, l'évolution de la société a entraîné une reformulation des classes sociales. Ainsi Hoggart, en 1970 dans *La culture du pauvre* montrait la difficulté à définir cette classe sociale, dans une partie de son étude intitulée " la classe populaire : une esquisse de définition " : " il n'est pas facile de définir précisément les " classes populaires " au sens où mon étude les prend pour objet...Sauf erreur de ma part, les attitudes que je décris dans la première partie de l'ouvrage sont suffisamment répandues au-delà de la classe ouvrière proprement dite, dans l'ensemble des couches sociales qui constituent ce qu'on peut appeler les " classes populaires " pour que l'analyse garde une portée générale. En particulier, mainte attitude que je qualifie globalement de " populaire " pourrait aussi bien être attribuée aux couches inférieures de la petite bourgeoisie. Je ne vois pas comment on pourrait éviter ce genre d'approximation. " ²¹. La presse populaire se heurte alors aux débats engagés par les intellectuels sur la culture de masse et sur la culture populaire, entre différents

¹⁷ MIGNON P., " De Richard Hoggart aux Cultural Studies ", Ibid, pp. 180-181.

¹⁸ MATTELART A et M., *Penser les médias*. Paris, La découverte, 1986, p.199.

¹⁹ POUJOL G. et LABOURIE R(sous la dir.), *Les cultures populaires*. Toulouse, Privat, 1979, p. 36.

²⁰ MORIN E., *L'esprit du temps . Névrose*. Paris, Grasset, 1962, p. 15.

²¹ HOGGART R., *La culture du pauvre*. Paris, Les éditions de minuit, 1970, p. 44.

paradigmes dont deux principaux : celui de l'Ecole de Francfort postulant une culture homogénéisée, homogénéisante et aliénante pour le consommateur, le récepteur est alors déclaré passif ; et un courant " populiste ", postulant le choix du récepteur : le récepteur est alors un être actif, libre de ses choix et de sa réception : les chercheurs proposent ainsi une vision idéologique de la culture populaire et culture de masse.

La théorie critique de l'Ecole de Francfort et le récepteur passif.

Pour certains chercheurs et courant de pensée, la culture de masse, dès les années 40, devient " l'ennemi de la culture ". L'Ecole de Francfort fait de la critique de cette culture de masse son cheval de bataille. Adorno prend la musique comme objet d'étude et entreprend sa critique ; son évolution est le symbole, pour lui, de l'impact de l'industrialisation sur la culture : " la musique contient des contradictions sociales dans sa structure propre, même si sa relation à la réalité sociale est problématique. Comme tous les autres phénomènes culturels, elle n'est ni pur reflet, ni réalité totalement autonome. Cependant son autonomie est gravement menacée de nos jours. La musique présente la plupart du temps les caractéristiques d'une marchandise, où ce qui compte est donc bien plus la valeur d'échange que la valeur d'usage. La véritable dichotomie n'est pas celle qui oppose " grande musique " et " musique légère " mais plutôt celle qui sépare la musique produite en fonction d'un marché et celle qui ne l'est pas " ²² . Cette citation résume à elle seule la pensée de cette Ecole en matière de culture de masse. L'Ecole de Francfort fonde ses études sur la critique de l'industrie culturelle, expression créée par Horkheimer, et considérée comme le stade ultime de la domination, car elle se répercute dans la façon de penser, dans les loisirs, dans le temps-libre. La notion de liberté est exclue des analyses; la notion d'aliénation est prépondérante : Adorno, dans le texte *Critique de la culture et de la société* déclare : " le concept de liberté d'expression et même de liberté de l'esprit dans la société bourgeoise, le fondement de la critique de la culture, a sa propre dialectique. Car, en s'émancipant de la tutelle théologique et féodale, l'esprit est devenu, par la socialisation progressive de tous les rapports humains, la proie d'un contrôle qui ne lui reste pas extérieur mais qui a envahi sa structure interne.

Cet ordre pénètre l'esprit autonome, aussi inexorablement que les ordres hétéronomes qui jadis maîtrisaient l'esprit assujéti. L'esprit ne se contente pas de se soumettre au principe de la vénalité marchande et de reproduire ainsi les catégories socialement prédominantes. Il s'adapte objectivement à l'ordre établi, même lorsque subjectivement il ne se change pas en marchandise. Partout les mailles se resserrent selon le modèle de l'échange. L'espace qui reste à la conscience individuelle se rétrécit ; elle est de plus en plus préformée ; la possibilité de la différence, rabaissée au rang de simple variété dans la monotonie des produits offerts, lui est pour ainsi dire interdite à priori. En même temps, la liberté apparente a pour effet de rendre incomparablement plus difficile la réflexion sur la non-liberté que ne l'était dans l'opposition à la non-liberté manifeste, et par là accentue la dépendance " ²³ . La dialectique

²² JAY M., *L'imagination dialectique. L'Ecole de Francfort 1923-1950*. Paris, Payot, 1977, p.214.

²³ ADORNO T., *Prismes. Critique de la culture et de la société*. Paris, Payot, 1955, p. 9.

infrastructure/superstructure, fondamentale dans les théories marxistes, se retrouve ici. Ce sont les moyens de production, en l'occurrence la production de masse, qui influent sur les comportements individuels. La production de masse est relayée par les médias de masse qui, avec leur diffusion importante et leur capacité de manipulation, entraînent une uniformisation et une aliénation idéologique. La manipulation des esprits, pour l'Ecole de Francfort, implique que le consommateur de biens culturels n'a guère la possibilité de réagir. Il apparaît alors comme un récepteur passif, pris sous le joug d'un appareil dominant. Adorno qualifie le public de " jouet passif de cette industrie ", qui " lorsqu'il se révolte contre l'industrie culturelle, n'est capable que d'une faible rébellion " ²⁴ . Les hommes apparaissent comme des êtres dépourvus de ressources pour résister à la domination. Martin JAY dans *L'imagination dialectique. L'Ecole de Francfort 1923-1950* explique page 248 que " l'expression " industrie culturelle " fut choisie par Horkheimer et Adorno dans *Dialectique de la raison* pour bien signaler qu'ils ne croyaient pas à cet aspect prétendument " populaire " auquel fait référence l'expression " culture de masse ". L'Ecole de Francfort ne détestait pas la culture de masse parce que celle-ci était démocratique, mais précisément parce qu'elle ne l'était pas. La notion de " culture populaire ", disaient-ils, est idéologique. L'industrie culturelle nous approvisionne en une culture " en toc ", réifiée, sans spontanéité. L'ancienne distinction entre formes culturelles supérieures et inférieures est presque disparue dans la " barbarie stylisée " de la culture de masse " ²⁵ .

Cette divergence entre les différents chercheurs de l'Ecole de Francfort surgit avec la notion de plaisir. Pour Adorno et Horkheimer, le loisir est une " dégradation " du temps-libre alors que pour Benjamin, la valeur culturelle de l'oeuvre d'art a été remplacée par sa valeur spectaculaire, qui fait intervenir la notion de divertissement, postulant ainsi un récepteur moins passif que chez ses collègues. Veblen, le premier théoricien des loisirs, utilise quant à lui la notion de bonheur, en l'associant à celui éprouvé par une consommation ostentatoire.

L'Ecole de Francfort dresse donc une anthropologie pessimiste de la culture de masse en décrivant une société de masse aliénante et dominant les individus uniformisés et passifs. Manipulés par des instances idéologiques, les sujets sont démunis de moyens de résistance.

Habermas, ultérieurement, propose une solution, pour l'individu, afin de résister à la domination ; cela passe par la communication et par l'espace public. Cette ouverture vers un récepteur actif se fit au fil des avancées théoriques et des différents courants, comme les Cultural Studies et les Uses and Gratifications.

Le postulat du récepteur passif subissant les articles et programmes proposés, a été associé, par certains chercheurs, à la réception de certains genres de presse, dits populaires. La presse féminine a longtemps été définie comme un des genres néfastes aux lecteurs. Joke Hermès, dans l'introduction de son ouvrage *Reading Women's magazines*, explique que beaucoup d'enquêtes sur le sujet ont été menées pour montrer

²⁴ ADORNO T, " La dialectique de la raison ", in *La sociologie, textes essentiels*. Paris, Larousse, 1992, p. 551.

²⁵ JAY M, *L'imagination dialectique; L'Ecole de Francfort 1923-1950*, op. cit, p. 248.

le caractère pernicieux d'une telle lecture : "Almost all of these studies show concern rather than respect for those who read women's magazines. Concern belongs to what Joli Jensen has called the " modernity discourse " in media criticism. Jensen shows how the media in this type of discourse are seen as a Janus-faced monster : agent of change and progress, but also the devil in disguise, agent of alienation, anomy and despair in the powerfully seductive guise of provider of entertainment and excitement " ²⁶ . De même, la presse spécialisée dans le traitement de la vie privée des célébrités a ainsi été qualifiée par Marc Paillet de " hebdomadaires apaisants, anti-anxiété, neuroleptiques " ²⁷ . Cette référence aux médicaments aux effets sédatifs sur le système nerveux, rappelle l'utilisation de l'expression " aiguille hypodermique " de Lasswell désignant l'audience comme un groupe amorphe. Nous verrons que ces arguments de lecteur passif ont été utilisés, notamment par la presse féminine, pour qualifier la lecture de la nouvelle presse masculine, utilisant alors des arguments dont elle fut elle-même la victime à ses débuts. La culture populaire trouve ainsi des détracteurs partisans du postulat de récepteur passif, subissant sans résistance la domination d'un média très puissant. A ces chercheurs, se sont opposés des analyses légitimant cette culture, la culture de masse et la lecture de la presse populaire.

La perspective populiste et le récepteur actif.

Le courant britannique des Cultural Studies, né dans les années 60 en Grande Bretagne sous la direction de Richard Hoggart, propose d'étudier " les formes, les pratiques et les institutions culturelles et leurs rapports avec la société et le changement social " ²⁸ . Le centre de recherches de Birmingham créé en 1964 et qui s'intéresse à l'apparition des formes culturelles liées à l'industrialisation fait, dans les années 60-70, de la culture populaire, l'objet principal de ses études. Elle sera analysée en opposition avec les thèses critiques de l'Ecole de Francfort, montrant que le récepteur est actif et doté de différents moyens de décodages des textes des médias. Stuart Hall en 1973 dans son article *Encoding/Decoding* ²⁹ propose trois types de décodage : dominant (on décode les messages avec le sens commun), oppositionnel (on décode avec une vision du monde contraire) ou négocié (on décode avec le sens commun tout en y associant des arguments puisés dans la vie personnelle qui font office de réfutateur). Ces différents décodages possibles montrent le caractère polysémique des articles. Le récepteur est alors libre de donner sa propre signification au texte. Nous verrons dans l'analyse des lettres envoyées par les lecteurs aux rédactions des nouveaux masculins l'appropriation de certains termes employés par les magazines et leur réutilisation pour s'adresser à ces

²⁶ HERMES J., *Reading women's magazines*. Polity press, 1995, p. 1.

²⁷ PAILLET M., *Le journalisme : fonctions et langages du Ive pouvoir*. Paris, Denoël, 1974, p. 138.

²⁸ MATTELART A. et NEVEU E., " Cultural studies stories : la domestication d'une pensée sauvage ? ", *Réseaux*, n° 80, nov-déc 1996, p. 16.

²⁹ HALL S., " Codage/décodage ", in BEAUD P (sous la dir.), *Sociologie de la communication*,. Réseaux, CNET, 1997, pp. 61-71.

rédactions, pour leur énoncer des louanges, mais aussi des critiques.

Les études culturelles réhabilitent les pratiques populaires, en insistant sur le plaisir éprouvé par les récepteurs à leur usage, la notion de plaisir devient alors le concept fondamental développé par certains chercheurs : Ien Ang montre ainsi au travers d'une étude sur la réception de Dallas que les téléspectateurs éprouvent avant tout du plaisir à regarder ce programme. De nombreuses recherches succéderont à celle-ci pour attribuer un sens à certains programmes télévisés régulièrement dévalorisés : ainsi Dominique Mehl dans *la télévision de l'intimité*³⁰ montre que les reality shows ont fait l'objet d'attaques, par les intellectuels et les autres média, pour le peu de prétention culturelle qu'ils offraient aux spectateurs. Elle leur rétorque, que ces programmes avaient pour fonction d'aider les participants et que pour certains d'entre eux, ceci fut bénéfique. Dominique Pasquier dans son étude sur la réception de la série *Hélène et les garçons*³¹ explique que regarder la série pour les jeunes filles représente un moyen de comparer son expérience personnelle à l'expérience collective, au sein de communautés formées par des téléspectatrices fans de la série, et est aussi une forme d'éveil et d'apprentissage de la vie sentimentale. C'est aussi cette authenticité du rapport entre la fiction et la vie des spectateurs et la possibilité donnée aux lecteurs d'y trouver des informations réutilisables dans leur propre vie que tente de montrer Sabine Chalvon-Demerçay dans son enquête *La confusion des conditions, une enquête sur la série télévisée Urgences*³².

Richard Hoggart, lors de son étude ethnologique sur les pratiques culturelles des classes populaires britanniques, démontre que, contrairement aux discours communs, la presse spécialisée dans le traitement de la vie privée des célébrités n'a pas une grande influence dans les modes de pensée des lecteurs et qu'elle est surtout une source de plaisir et de distraction : " le volume des publications qui est actuellement produit par l'industrie culturelle est tel que le chercheur est toujours inconsciemment incliné-en quelque sorte par l'effet de poids-à surestimer leur influence sur les classes populaires. Il ne faut jamais oublier que ces influences culturelles n'ont qu'une action fort lente sur la transformation des attitudes et qu'elles sont souvent neutralisées par des forces plus anciennes. Les gens du peuple ne mènent pas une vie aussi pauvre qu'une lecture, même approfondie, de leur littérature, le donnerait à penser. Il n'est pas aisé de démontrer rigoureusement une telle affirmation, mais un contact continu avec la vie des classes populaires suffit à en faire prendre conscience " ³³. Il dénie quelques pages auparavant l'identification totale des lecteurs avec les célébrités, bien souvent avancée par les détracteurs de la " presse people " : " le fait que la diffusion de cette presse n'ait guère affecté jusqu'ici le style de vie des classes populaires porte en pleine lumière-c'est

³⁰ MEHL D., *La télévision de l'intimité*. Paris, Seuil, 1996, 254 p.

³¹ PASQUIER D., " Identification au héros et communautés de téléspectateurs : la réception d' " Hélène et les garçons " ", Hermès, n° 22, 1998, pp.101-109.

³² CHALVON-DEMERÇAY S., " La confusion des conditions, une enquête sur la série télévisée " Urgences " ", Réseaux, n° 95, 1999, pp. 239-280.

³³ HOGGART R., *La culture du pauvre*, op. cit, p. 379.

un leitmotiv de cet ouvrage- la capacité des gens du peuple à maintenir une séparation solide entre les deux univers dans lesquels ils vivent : le monde du foyer dans son opposition au monde extérieur, la vie “ réelle ” considérée comme distincte du divertissement.(...) C’est, certes, une source de plaisir, mais qui est sans rapport avec la vie de tous les jours ”³⁴. Hoggart défend ainsi sa position, en incriminant les discours prônant l’identification totale : “ Ce serait faire injure aux membres des classes populaires que prétendre qu’ils s’identifient profondément à ce qu’ils lisent dans les fins heureuses des feuilletons. (...). On croit trop communément que les membres des classes populaires sont profondément “ conditionnés ” par leurs lectures. ”³⁵. C’est ce que montre aussi Sylvette Giet dans sa thèse consacrée au magazine de romans photos *Nous-Deux*³⁶ en concluant sur les effets limités de la lecture sur les lectrices.

Ces études culturelles, très développées outre-Manche, trouvent quelques retentissements chez quelques chercheurs français. Edgar Morin développe sa “ sociologie du présent ” et analyse les rapports que les spectateurs peuvent entretenir avec les stars. Dans les deux tomes de *L’esprit du temps*³⁷ et dans *Les stars*³⁸, il utilise les concepts d’identification et de projection pour caractériser les rapports entre spectateurs et ceux qu’il nomme les “ Olympiens ”. Pierre Sansot, dressera trente années plus tard, d’autres portraits sur les pratiques culturelles populaires dans son ouvrage *Les gens de peu*³⁹. Nous verrons que l’identification du lecteur à certains modèles masculins véhiculés dans la nouvelle presse masculine est chez certains lecteurs importante ; en effet les lettres des lecteurs citent régulièrement, comme exemple de l’homme à atteindre, le mannequin de couverture et l’acteur pornographique.

J-C Passeron a mené plusieurs études sur les classes populaires. En 1970, dans sa présentation de l’édition française de *La culture du pauvre* de Richard Hoggart, il dénonçait l’ethnocentrisme de classe qui régnait au sein des études des intellectuels, lesquels portaient un regard dévalorisant sur les pratiques populaires : “ S’il est vrai que les intellectuels ne révèlent jamais mieux leur propension à monopoliser la définition sociale de la culture que dans l’incapacité à voir dans les autres groupes sociaux autre chose que des prétextes à traiter de leurs propres contradictions culturelles (par un ethnocentrisme dont témoignent également, quoique sous des formes en apparence opposées, l’aristocratie et le populisme), la démarche qui conduit Hoggart à démontrer, pour mieux s’en affranchir, quelques unes des illusions intellectuelles inhérentes à la

³⁴ HOGGART R., *La culture du pauvre*, Ibid, p. 294.

³⁵ HOGGART R., *La culture du pauvre*, Ibid, p. 295.

³⁶ GIET S., *Nous-Deux. Parangon de la presse de coeur. Transformation des formes, métamorphoses de l’amour et révolution sociale*. thèse de doctorat en sciences de l’information et de la communication, université Robert Schuman, Strasbourg III, 1997.

³⁷ MORIN E., *L’esprit du temps. Névrose*, op. cit et *L’esprit du temps. Nécrose*. Paris, Grasset, 1975.

³⁸ MORIN E., *Les stars*. Paris, Editions du Seuil, 1972, 188 p.

³⁹ SANSOT P., *Les gens de peu*. Paris, P.U.F, 1992, 223 p.

sociologie des classes populaires, enferme au moins le principe d'une interprétation sociologique de la valeur idéologique que les prises de position sur la culture populaire doivent à la position sociale des différentes catégories d'intellectuels. Autant dire que l'originalité même de l'ouvrage risque de déconcerter quelque peu ses lecteurs : parce qu'il remet en question les naïvetés des intéressés, l'ethnocentrisme de classe ou les anachronismes latents de nombre d'analyses aujourd'hui largement reçues sur " l'homogénéisation culturelle des sociétés de consommation ", sur les pouvoirs maléfiques ou bénéfiques de la grande presse, de la radio ou de la télévision, sur " l'atomisation " et la " massification " du public urbain ou sur l'anéantissement du mode de vie traditionnel des classes populaires... " ⁴⁰ . En 1989, il publie *Le savant et le populaire : misérabilisme et populisme en sociologie et en littérature* ⁴¹ , dans lequel il oppose deux perspectives : une perspective légitimiste et une perspective relativiste-culturelle. Le relativisme culturel pose le principe que les cultures doivent être décrites et non hiérarchisées, à partir du constat que tout groupe social possède ses propres codes et valeurs, et que ce sont celles-ci qui sont utilisées pour la description. La notion de populisme y est très répandue. La perspective légitimiste quant-à -elle a pour principe de " restituer le sens des différences culturelles au système de force entre les groupes d'une même société -celui prend en compte le rapport de domination, c'est-à-dire le système complexe de mécanismes et d'effets de hiérarchisation qui, dans une société de classes constitue une réalité sociale " ⁴² . Cette perspective renvoie à la notion de misérabilisme. Ce sont les deux manières antagonistes de décrire une culture populaire. Le rapport de domination, présent dans la perspective de légitimité culturelle, fait intervenir le concept d'ethnocentrisme.

La réhabilitation des classes populaires par Grignon et Passeron, qui accordent à celle-ci un pouvoir de résistance, se retrouve dans les écrits de Michel de Certeau. Ce dernier, avec la " sociologie du quotidien ", analyse les pratiques et les arts de faire comme autant de réponses aux théories du récepteur passif. Il revient surtout sur la thèse prônant la vulgarité de certains programmes : " Les protestations contre la vulgarisation/vulgarité des médias relèvent souvent d'une prétention pédagogique analogue ; portée à croire ses propres modèles culturels nécessaires au peuple en vue d'une éducation des esprits et d'une élévation des coeurs, l'élite émue par le " bas niveau " des canards ou de la télé postule toujours que le public est modelé par les produits qu'on lui impose. C'est là se méprendre de l'acte de " consommer " " ⁴³ . Il conclut son chapitre consacré à la lecture par une mise au point : " Mais là où l'appareil scientifique (le nôtre) est porté à partager l'illusion des pouvoirs dont il est nécessairement

⁴⁰ PASSERON J-C., " Présentation ", , in HOGGART R., *La culture du pauvre*, op. cit, p. 8.

⁴¹ GRIGNON C et PASSERON J-C., *Le savant et le populaire : misérabilisme et populisme en sociologie et en littérature*. Paris, Gallimard, 1989, 260 p.

⁴² GRIGNON C et PASSERON J-C., *Le savant et le populaire : misérabilisme et populisme en sociologie et en littérature*, Ibid., p. 34.

⁴³ DE CERTEAU M. , *L'invention du quotidien. 1. Arts de faire*. Paris, Gallimard, 1990, p. 240.

solidaire, c'est-à-dire à supposer les foules transformées par les conquêtes et les victoires d'une production expansionniste, il est toujours bon de rappeler qu'il ne faut pas prendre les gens pour des idiots " ⁴⁴ . Il présente les pratiques comme les instruments d'une signification donnée au monde social, et qui permettent une réappropriation de l'espace social.

Les objets populaires sont alors sujets à un débat qui, même s'il semble aujourd'hui s'être pour le moins apaisé avec la confortation des théories sur le plaisir (Mattelart se questionne sur " comment penser les plaisirs ordinaires ? ") et la liberté de choix de ses pratiques culturelles, reste dans certaines sphères sociales et notamment dans les sphères dominantes de la société, vivant et parfois même virulent. Il semblerait, et nous tâcherons de le démontrer, que la nouvelle presse masculine française, qui est un objet populaire notamment en raison de ses chiffres d'audience et de diffusion, a depuis son émergence subi les foudres et critiques de la presse féminine, ce qui tendrait à montrer une reproduction et un déplacement des arguments d'opposition aux biens culturels populaires, et ce par les biens populaires anciennement méprisés qui remettent alors en question une légitimité culturelle qui leur a fait, à eux aussi, cruellement défaut au départ.

Qu'en est-il enfin de la presse masculine ?

En 1994 dans *La Féminité : de la liberté au bonheur* ⁴⁵ , Perla Servan-Schreiber évoquant la presse féminine abordait parallèlement la presse masculine et dressait le constat suivant : " Les hommes n'ont pas de presse équivalente parce qu'ils ne se reconnaissent pas le droit de parler de leur intimité. Il y a bien depuis une dizaine d'années des magazines traitant de l'esthétique masculine, de la mode masculine, et c'est déjà un grand progrès, mais leur diffusion en est confidentielle. Jusque là, il n'était question de parler que de sport, ou de voiture, ou de " charme " en dehors des sujets dits sérieux comme l'économie, la politique ou la culture. Mais d'intimité, point encore ; pas en France. Cela risquerait de contrarier l'image de la virilité! " En 8 ans, que de chemin parcouru entre cette citation et cette thèse!

Les manques de la presse masculine, soulignés par l'écrivaine, sont ceux qui sont à l'origine de la création de la seconde génération de magazines masculins en France. Outre la convivialité, la sociabilité et le loisir masculin qui étaient les éléments de la presse masculine traditionnelle, ces éléments qui restent au cœur de la nouvelle presse masculine ont été enchéri par le rapport au corps masculin. Cette seconde génération de presse masculine est constituée par les magazines masculins qui sont apparus sur la marché français depuis 1998, renouvelant ainsi un genre de presse se constituant autour de la mode (*Vogue Homme International*, *Le Magazine de l'Optimum...*), du charme (*Newlook*, *Playboy*, *Penthouse...*), de formules mixtes comme *Max* qui lie le charme à

⁴⁴ DE CERTEAU M., *L'invention du quotidien. 1. Arts de faire*, Ibid., p. 255.

⁴⁵ SERVAN-SCHREIBER P., *La Féminité : de la liberté au bonheur*. Paris, Stock, 1994, 308 p.

l'actualité... La nouvelle presse masculine, par référence à la presse féminine est la famille de publications qui s'adressent aux hommes en leur offrant des articles en réponse à leurs aspirations d'hommes : sont désormais entendus sous l'expression " presse masculine " les magazines s'adressant aux hommes et à leur corps en général. Les titres donnés à ces publications en sont le reflet : *FHM* (for him magazine : un magazine pour lui), *M Magazine* qui au commencement avait été baptisé *M comme masculin*, *Men's Health*(la santé au masculin)... Ce sont ces mensuels, s'adressant aux hommes et à leur ego masculin qui feront ici l'objet d'une étude. Ils se répartissent entre les magazines spécialisés dans le pôle santé-forme (*M Magazine* et *Men's Health*) et les généralistes traitant peu du corps masculin, mais plutôt du charme et des centres d'intérêt plus masculins comme l'automobile, le sport... et ce, pour *FHM* sur un ton humoristique décalé. Voici les quatre mensuels parus en France depuis 1998 et qui constituent la nouvelle presse masculine :

Magazines	Groupe de presse	date d'apparition en France	Positionnement
<i>M Magazine</i>	Excelsior puis Ediexcel	mars-98	spécialisé santé-forme
<i>Men's Health</i>	Rodale puis Axel Springer	avr-99	spécialisé santé-forme
<i>FHM</i>	Emap	juil-99	généraliste charme, humour jeunes célébrités, actualité
<i>Maximal</i>	Hachette	nov-00	généraliste charme, jeunes célébrités, actualité

Mais ces magazines, qui possèdent des chiffres d'audience relativement importants, ont fait l'objet d'une campagne de dénigrement. Les articles journalistiques ont été particulièrement critiques lors de leur émergence, en leur attribuant, pour la plupart, un caractère dénué de sens et d'intérêt et emprunt de stéréotypes. Dès 1997, les quotidiens anglais ⁴⁶, comme ici *The Independent*, s'alarmaient devant une nouvelle presse qui envahissait les kiosques, dépassant les tirages des féminins, en les qualifiant de " miroirs de l'homme moderne, ces nouveaux magazines renvoient l'image d'un individu fou de sexe, assoiffé d'aventures érotiques inédites, accro du shopping, habillé de vêtements de créateurs hors de prix, lisant des romans branchés et jouissant des vacances les plus exotiques qui soient " ⁴⁷. En France, le bilan dressé ne fut guère plus laudatif (" un contenu souvent pauvre " pour *Le Monde Diplomatique*) ⁴⁸, même si l'article s'intéresse

⁴⁶ Nous verrons que l'Angleterre est une des terres, avec les Etats-Unis, de naissance de la plupart des publications de la nouvelle presse masculine paraissant aujourd'hui en France.

⁴⁷ *Courrier International*, n° 361 du 2 au 8 octobre 1997, p. 39.

⁴⁸ *Le Monde Diplomatique* de mars 2000.

plus à la présentation des conditions de l'émergence et au contenu proposé qu'à leur critique. Enfin, et pour ne citer que ces 3 articles⁴⁹, un article issu du journal *Culture Pub* d'avril/mai 2001 dresse ironiquement un état des lieux de la presse masculine en s'interrogeant de la sorte : " Un marché resté vierge pendant des années est-il un eldorado ou bien un no man's land qu'aucun explorateur n'a encore osé défricher ? Nul doute que l'invention du téléphone mobile entre dans la première catégorie, mais que penser alors de l'émergence soudaine d'une presse masculine ? Sinon que l'homme a passé ces dernières grandes vacances à apprendre à lire et qu'il peut désormais investir une douzaine de magazines quasi inexistant, il y a quelques années " ⁵⁰. Les arguments de l'adaptation de la formule des féminins au masculin, de la contribution des formules de la nouvelle presse masculine à l'abêtissement des hommes ne sont-ils pas autant d'arguments donnés pour ne pas évoquer les véritables conséquences sur le marché de la presse magazine de l'arrivée de nouveaux titres aux formules novatrices : leur prise de part de marché et de lecteurs aux autres publications, et notamment à celles lues jusqu'alors par les hommes ? La presse masculine a donc dès son arrivée en France subi les critiques inhérentes à sa condition d'objet populaire, et ce par les quotidiens et magazines dits " sérieux ", les magazines masculins ont alors utilisé leurs éditoriaux pour répondre à ces différentes attaques et eux-mêmes en lancer contre leurs détracteurs. L'opposition entre la culture " populaire " et la culture " lettrée " prend ici toute sa dimension.

C'est ce statut d'objet novateur, dénigré mais immédiatement porteur en terme de ventes⁵¹ qui impose aux différents magazines masculins un travail interne de légitimation de leurs contenus auprès de leur public, et externe en participant à de nombreuses émissions télévisées⁵². Comment légitime-t-on un magazine qui apparaît comme un objet illégitime ? Quels sont les discours qui participent à cette légitimation ? Nous verrons que ce travail de légitimation au sein du magazine passe chez certains magazines masculins par un travail de dénégation et d'illégitimation de la concurrence et de réécriture de l'histoire du marché de la nouvelle presse masculine. Quels arguments chacun des magazines masculins utilise t-il alors pour s'autolégitimer et illégitimer ses

⁴⁹ Une recherche effectuée en octobre 2001 dans le centre de documentation du groupe Emap France, propriétaire de *FHM* France, dans le dossier de presse concernant la presse féminine fait état depuis l'été 1995, de 59 articles sur la presse masculine française. Chaque nouvelle arrivée est commentée, l'évolution des ventes analysée...Ce sont *Stratégies* et *CB News* avec respectivement 16 et 18 articles qui couvrent le plus fréquemment l'activité de la presse masculine. *Le Figaro* semble s'intéresser lui aussi de près à cette presse en lui consacrant 8 articles.

⁵⁰ *Culture Pub* n° 3, avril/ mai 2001, pp. 88-92.

⁵¹ Le premier numéro de *M Magazine* s'est vendu à 170 000 exemplaires, celui de *Men's Health* à 320 000, celui de *FHM* à 250 000 et celui de *Maximal* à 150 000 exemplaires.

⁵² *C'est dans l'air* sur France 5, en octobre 2001 pour le premier rédacteur en chef de *M Magazine*, *Ciel mon mardi* sur TF1 en octobre 2000 sur les machos et les féministes pour l'ancien rédacteur en chef de *FHM* et son successeur fin octobre 2001 sur Fun TV dans *30 minutes sans pub* pour un débat entièrement consacré à la presse masculine. Et bien d'autres émissions ont fait appel aux différents rédacteurs en chef pour illustrer des programmes et débats sur la masculinité en France.

concurrents ?

Ce statut d'objet populaire et novateur lui vaut, d'être un objet universitairement vierge de toute recherche en science de l'information et de la communication. En dehors des articles consacrés par la presse quotidienne, par la presse spécialisée, aucun texte français⁵³ n'a abordé ce sujet. Cette absence est regrettable pour le caractère historique de ce mémoire et pour l'apport précieux qu'il aurait pu être à cette thèse. Peu de travaux existaient au commencement de cette dernière⁵⁴, débutée en octobre 1999, soit un an et demi après le premier magazine des nouveaux masculins, mais le sujet est devenu de plus en plus porteur en matière de recherche, dans diverses disciplines, particulièrement variées avec des études en marketing, en langues étrangères appliquées, dans différentes écoles de commerce, à l'école des mines de Paris... Les demandes de renseignements, d'entretiens... se multiplient dans les rédactions et montrent l'intérêt croissant pour ce sujet, qui s'inscrit dans une multitude de questionnements sociologiques⁵⁵.

Si tout concourt à constituer la popularisation de l'objet " presse masculine ", cette thèse a pour objet de mieux faire connaître cet objet récent, de faire entrer le lecteur dans un univers au fonctionnement méconnu, appréhender son mode de fabrication, son contenu..., répondre aux questionnements sur son lectorat, sur les liens établis entre le lecteur et les magazines et s'articulent autour de la construction masculine, sur les attentes des hommes en matière de contenu de la presse, en matière de conseils sur le corps, sur les rapports avec les femmes... et renvoient à l'image que les hommes ont de ce que sont, pour eux, la masculinité et l' " homme " en ce début de siècle. Nous verrons, que contrairement à l'idée répandue d'une " crise de l'identité masculine ", identité masculine qui, pour nous, se veut plurielle, les hommes écrivant à la presse masculine y trouvent des conseils pour s'améliorer, pour correspondre à l'image qu'ils ont de l'homme idéal, et qui s'apparente plus à une évolution naturelle, notamment en réponse à l'évolution féminine qu'à une crise profonde de cette identité. C'est en homme qui se construit et non en crise que nous avons cotoyé au sein de la nouvelle presse masculine.

⁵³ Une enquête de réception à partir de Focus Groups a été menée en Grande-Bretagne par Peter Jackson, Nick Stevenson et Kate Brooks et est parue sous le titre *Making Sense of Men's Magazines*. Polity, 2001, 214 p. et David Gauntlett, dans *Media, Gender and Identity*. Paperback, 2002, 288 p. utilise la presse masculine en Grande-Bretagne comme un des exemples du traitement de l'identité à travers la presse.

⁵⁴ Au début de cette recherche, on ne trouvait trace que d'un travail au sein de l'université, une maîtrise d'information et de communication soutenue en 1987 au CELSA, MESMACQUE L., *La presse masculine de style de vie : quelle presse pour quel homme*, Mémoire de maîtrise d'information et de communication, CELSA, Paris IV, 1987, mais qui s'intéressait à la presse masculine traditionnelle.

⁵⁵ Nous reviendrons dans la partie consacrée à la méthodologie utilisée dans cette thèse, sur les conséquences de cette multitude de projets de recherches sur notre travail.

Problématique.

Cette recherche a pour objet de comprendre ce qu'est la presse masculine, récemment apparue sur le marché de la presse magazine française. Cette presse masculine possède une histoire particulière, composée de phases successives qui présentent des singularités intrinsèques. Cette étude porte exclusivement sur la dernière phase de l'histoire de cette presse (de 1998 à l'été 2002) qui, par opposition aux phases précédentes, est évoquée sous l'expression " nouvelle presse masculine ", et même, mais plus rarement, la " néopresse masculine " ⁵⁶ .

Composée dans sa grande majorité de titres anglo-saxons importés en France et dont la culture originelle a été conservée, à des degrés divers selon les magazines, impliquant alors des modes de production disparates en fonction de l'importance financière des groupes de presse et de leur origine, la nouvelle presse masculine présente donc des formules novatrices, bouleversant le marché français de presse masculine traditionnelle fondé sur la mode et le charme. Cette nouvelle presse masculine, comme son ancêtre et par ailleurs encore concurrente pour certains titres, offre au regard du lecteur des représentations du masculin et du féminin. Elle apparaît alors comme un des lieux de présentation des figures du masculin et du féminin avec des disparités d'un magazine à l'autre qui sont le reflet des lignes rédactionnelles de chacun des titres. Ces figures masculines et féminines ont elles aussi subi une évolution et sont l'objet d'un traitement différent de celui réservé par les anciens masculins. Quelles sont alors les figures féminines et masculines véhiculées au sein de ces nouvelles publications ?

Les nouveaux masculins s'offrent donc comme des espaces d'observation et de visibilité de ce qu'est la masculinité mais aussi un espace de contribution à la construction de la figure moderne du masculin, notamment par l'apport aux lecteurs de réponses à leurs interrogations sur le corps masculin.

Nous entrons donc dans une histoire en mouvement, dans une histoire en train de se construire. Cette recherche prend la forme d'un " moment ethnographique ", cher à Robert W Connell et qui est une étude empirique sur un lieu où les hommes sont en interaction entre eux ou avec des femmes. Cette thèse sera donc " un moment ethnographique " qui aura pour sujet " la nouvelle presse masculine française entre 1998 et l'été 2002 ".

Apparue " sans bruit " au printemps 1998, puis en masse pendant l'été 1999, la nouvelle presse masculine n'a rien d'un épiphénomène. Elle n'est qu'une illustration supplémentaire d'un mouvement plus profond : l'intérêt masculin pour la notion d'hédonisme. Dans un article publié en 1997 ⁵⁷ , Daniel Welzer-Lang évoquait les deux

⁵⁶ Cette expression a été employée par François Reynaert dans un billet intitulé " la nature a horreur du bide ", consacré à la presse masculine dans le Nouvel Observateur du 28 octobre 1999.

⁵⁷ WELZER-LANG D., " Les hommes : une longue marche vers l'autonomie ", *Les Temps Modernes*, n° 593, avril-mai 97, pp. 201-218.

discours masculins apparus avec le féminisme : une parole culpabilisée par les critiques féministes et une parole hédoniste sur la découverte masculine des plaisirs quotidiens. Nous verrons qu'en effet dans les changements imposés aux hommes par l'émancipation féminine, les hommes oscillent entre repli sur eux-mêmes (silence, alcool...) et modification de leurs habitudes (participation aux tâches ménagères et à l'éducation des enfants...). C'est au nom de ce courant hédoniste que ce sont développés de nouveaux usages masculins et entre autres, la nouvelle presse masculine, émergeant dans un pays où jusqu'alors la presse masculine se résumait à la presse de mode masculine, à la presse de charme, auxquelles venaient s'ajouter les publications spécialisées telles que la presse automobile. Or, nous verrons que même si les hommes participent d'avantage aux travaux domestiques, il n'en demeure que ces derniers restent en majorité effectués par les femmes et que les postes à responsabilités restent masculins. Avec de nouvelles formules particulièrement accrocheuses dans certains magazines ou plus classiques dans d'autres, les nouveaux masculins rajeunissent tout un pan de la presse magazine française. Mais ce dernier se joue-t-il totalement des anciennes formules des masculins traditionnels en opérant un renouvellement profond de la figure du magazine masculin ou au contraire en adaptant les formules traditionnelles à l'air du temps et aux évolutions sociologiques, psychologiques qui touchent aujourd'hui les hommes ? Attaqués de toutes parts au moment de leur apparition, taxés de mauvaises copies masculines de la presse féminine, de presse des hommes "écervelés", qui pour ce dernier exemple reste un des arguments traditionnellement opposés aux produits populaires, au nom de l'abrutissement des lecteurs, les magazines ont fait de leurs éditoriaux des espaces de légitimation du choix de leur formule et de leur positionnement sur le marché. Comment, via l'instauration de l'espace de légitimation que peut être l'éditorial, les équipes légitiment-elles ces choix rédactionnels et leur statut d'objet populaire ?

Importés de publications anglo-saxonnes, les nouveaux masculins imposent une identité et un concept étranger. En quoi la nationalité du groupe d'appartenance influe-t-elle sur le contenu, sur le mode de production et sur l'organisation des rédactions ? Que retiennent les rédactions de leur héritage anglo-saxon ? Sont-elles productrices d'une culture "locale" ou d'une culture "internationalisée" ? Outre la nationalité du groupe d'appartenance, les groupes détenteurs des magazines masculins présentent des diversités budgétaires à l'incidence importante sur le mode de fabrication des magazines. Les groupes les plus importants fabriquent-ils entièrement les magazines et les groupes plus petits sous-traitent-ils ? Il semblerait que le groupe Jalou, aux moyens financiers moins importants que Emap ou Hachette ait choisi un mode de production moins avantageux en terme de coût, mais qui correspond plus à l'identité et à la philosophie du groupe et de ses journalistes. A cette organisation économique du mode de production de la nouvelle presse masculine, les rédactions ajoutent une organisation sexuelle de cette production, en confiant l'écriture aux hommes et la technique, la mise en page, aux femmes. Si l'origine du magazine et l'importance du groupe jouent un rôle important dans le mode de production des titres, qu'en est-il de la répartition sexuelle des rédactions ? De multiples études (S. Naihef et G.W Smith⁵⁸, V Aebischer⁵⁹ ...) ont analysé le caractère sexué de l'écriture. En quoi, notamment, la particularité du sexe des

⁵⁸ NAIFEH S. et SMITH G.W., *Ces hommes qui ne communiquent pas*. Le Jour Editeur, 1987, 218 p.

journalistes peut-elle avoir une incidence sur les figures masculines et féminines qui sont véhiculées à travers les textes et photographies ? Quelle place est accordée à la femme dans ces nouveaux masculins, quand dans la presse masculine traditionnelle de charme elle n'était que dévêtue ? Comment sont appréhendés les homosexuels dans une presse qui, éloignée du marché de la presse homosexuelle, s'adresse aux hommes, en leur proposant des figures d'idéal masculin en couverture ?

Les magazines masculins, par leurs choix rédactionnels (proposer aux hommes des 1. recettes pour leur bien-être), laissent, à des degrés divers, une place importante à l'interactivité avec leurs lecteurs. En invitant leurs lecteurs à prendre la plume, pour témoigner, questionner, critiquer... les magazines multiplient les formes de courrier dont ils se servent pour alimenter leurs pages. C'est autour de son double rôle de récepteur-émetteur que le magazine articule une partie de son contenu. Comment les rédactions gèrent-elles ce double rôle ? En instaurant une interactivité parfois importante dans la place qu'elle tient au sein du mode de fabrication du magazine, les rédactions instaurent avec leur lectorat, souvent jeune, un lien étroit que ce dernier utilise pour voir ses questions et demandes résolues. Quel rapport les épistoliers instaurent-ils avec le magazine, avec les interlocuteurs ? De quelle manière évoquent-ils ce lien particulier qui parfois les incite à écrire à plusieurs reprises ? C'est autour du rapport existant entre le lecteur et les magazines que s'articule la troisième partie de cette thèse qui s'appuie en grande partie sur l'analyse du courrier reçu par les rédactions.

La " crise de l'identité masculine " est un concept très usité pour expliquer l'évolution des hommes. De nombreux ouvrages ⁶⁰ ont fait de ce concept leur thèse générale. En choisissant d'analyser le courrier des lecteurs envoyé à la nouvelle presse masculine, nous chercherons à établir si ces hommes donnent d'eux une image d'un homme en " crise ", argument explicatif du recours et du succès de cette presse, ou au contraire une toute autre image de lui qui reste alors à définir ?

Déconstruire la presse masculine française pour mieux comprendre le masculin, voilà l'objet de cette thèse, qui s'inscrit dans les études de genre, en posant un regard empirique sur ce que sont les usages sociaux des identités sexuelles et particulièrement du masculin à travers cette presse. C'est s'immiscer dans un univers de presse masculin où les hommes en quête d'une masculinité renouvelée y puisent les éléments de la construction de leur propre identité masculine.

⁵⁹ AEBISCHER V., *Parlers masculins, parlers féminins*. Paris, Delachaux et Niestlé, 1992, 226 p.

⁶⁰ cf entre autres BADINTER E., *XY de l'identité masculine*. Paris, O. Jacob, livre de poche, 1992, 319 p. DORAIS M., *L'homme désemparé*. Montréal, VLB Editeur, 1988, 160 p. MAUGUE A., *L'identité masculine en crise au tournant du siècle*. Paris, Rivage, 1987, 195 p. MOSSE G., *L'image de l'homme : invention de la virilité moderne*. Paris, Abbeville, 1997, 216 p. RAUCH A., *Le premier sexe : mutation et crises de l'identité masculine*. Paris, Hachette Littérature, 2000, 297 p.

METHODOLOGIE

I) Le choix du sujet

Notre intérêt pour les objets populaires n'est pas récent et est exacerbé par l'envie de contribuer à leur réhabilitation en posant une nouvelle pierre aux recherches les concernant.

Cette thèse fait suite à deux travaux sur la presse people française⁶¹, sujet populaire par excellence et qui, à l'inverse de la presse masculine, avait fait l'objet de quelques courts travaux notamment en matière de réception. Ce sujet comportait une histoire relativement importante et une médiatisation qui, au moment de la maîtrise et du DEA, étaient maximales⁶².

⁶¹ Nous avons consacré notre mémoire de maîtrise de sociologie, à l'université de Tours, à l'analyse sociologique de la presse people en France, puis notre DEA en sciences de l'information et de la communication à la réception de cette presse.

⁶² Entre 1997 et 1999, les procès se sont multipliés contre la presse people, faisant la une de nombreux quotidiens et le décès de la princesse Diana a engendré de nombreux articles et reportages sur cette presse. Ceci ne signifie pas pour autant que les études ont été faciles à effectuer puisque si de nombreuses informations étaient dévoilées par les quotidiens..., les rédactions étaient fermées à tout chercheur.

Au moment de la recherche d'un sujet de thèse, pendant l'été 1999, venaient d'apparaître sur le marché de la presse française, en l'espace de 3 mois, deux magazines anglo-saxons *Men's Health* et *FHM*, et ce à grand renfort de campagnes publicitaires dans le métro et même sur les tables des terrasses de brasseries. *M Magazine* avait déjà fait son apparition un an plus tôt, sans bruit mais assurément. De plus, les rumeurs de projets se multipliaient. Ce sujet, émergeant quasiment sous nos yeux et qui nous offrait la possibilité de le voir grandir et se développer jour après jour, comportait toutes les caractéristiques d'un objet que nous affectionnons.

II) Comment approcher l'objet d'étude.

1) Le choix de l'immersion.

La volonté, dès l'imagination de cette thèse, était de pouvoir effectuer une observation participante dans chacune des rédactions et de vivre au rythme de ces magazines afin de dresser une histoire vécue en temps réel. Ceci suppose de vivre autant les bons moments (réussites, les créations de magazines...) que les mauvais (les échecs et les disparitions de magazines...). Etre immergée au sein d'un champ en pleine constitution est une expérience grisante, où tout peut aller très vite, les surprises (bonnes comme mauvaises) se succèdent, cela nécessite un intérêt de tous les instants et surtout de posséder les multiples contacts permettant de mener cette expérience à son terme.

Le plus difficile et le plus long fut de créer ce réseau au sein des magazines masculins. Le secret étant de contacter et de convaincre du bien-fondé de l'entreprise qu'est une thèse, à la bonne personne qui ensuite ouvrira toutes les portes.

2) Le premier contact avec les rédactions.

Dès le début de cette recherche, nous avons envoyé à chacun des rédacteurs en chef des magazines existants alors (*M Magazine*, *Men's Health* et *FHM*) une lettre de demande d'entretien en expliquant le but de cette recherche et en y joignant un CV. Aucune des rédactions n'a répondu. Bien plus tard, lors d'un entretien avec l'ancien rédacteur en chef de *FHM*, l'absence de réponse à mes courriers fut justifiée par le nombre important des demandes effectuées : demandes de stage, demande de renseignements... Les lettres qui me furent montrées en avril 2000, entassées dans une chemise, étaient au nombre de 26 venant d'horizons différents, et ce nombre n'a cessé d'augmenter⁶³. Si le premier réflexe a été de joindre par courrier les rédactions, et ce réflexe est partagé par beaucoup des demandeurs de renseignements, il apparaît que le

⁶³ Lors du stage chez *FHM* entre septembre et octobre 2001, chaque jour une ou deux demandes de renseignements ou d'entretien arrivaient à la rédaction. J'ai pu remarquer que la rédaction de *Men's Health* recevait elle aussi de nombreuses demandes.

contact téléphonique est le plus efficace. Souvent difficile à établir, il est le premier contact réel que nous ayons eu avec les rédactions. Il est alors le premier lieu d'explication aux principaux concernés de ce qu'est le travail pour lequel ils sont contactés. Le but principal étant d'obtenir un entretien mais avec la difficulté de se démarquer et de convaincre du bien-fondé de cette entreprise parmi tant de demandes. Pour quelles raisons chacune des rédactions a accepté de me recevoir ? Si chez certaines l'argument du doctorat est prédominant, pour les autres, les raisons restent mystérieuses. La chance n'est pas étrangère à la réussite de cette entreprise : quand un premier rédacteur en chef répondait négativement à notre demande, nous la renouvelions dès son remplacement par un nouveau rédacteur en chef et ceci s'est déroulé 3 fois avec succès. Une grande aide vient aussi de la connaissance des rédacteurs en chef entre eux, qui n'ont pas hésité à faire jouer leur réseau de relations, appelant pour certains eux-mêmes leurs concurrents et néanmoins amis pour nous faciliter les rencontres. Après un départ assez difficile pour communiquer avec les membres des rédactions, les rendez-vous se sont succédé, nous avons rencontré les rédacteurs en chef de tous les nouveaux magazines masculins, avec des investissements différents d'une rédaction à une autre.

3) Un pied dans les rédactions.

La première rédaction à nous avoir reçus fut *FHM* le 6 avril 2000. Tout d'abord avec le directeur d'édition M. Lubot qui nous a dressé un portrait de son magazine, puis avec le rédacteur en chef de l'époque M Bruno Gosset. Cet entretien n'était prévu qu'avec la première personne citée qui, devant l'intérêt qu'il portait à ce travail, nous a présenté le rédacteur en chef auquel nous avons laissé pour lecture notre DEA. Chacun des entretiens, dans cette rédaction comme dans les autres, durait entre 1 heure et 1 heure trente, parfois plus dans certaines rédactions où l'on nous faisait visiter les locaux ou regarder les anciens numéros. Nous reviendrons plus tard sur le déroulement et la préparation de ces entretiens.

Un an plus tard, jour pour jour, avec le changement de rédacteur en chef, nous avons tenté de nouveau notre chance et Lomig Guillo a accepté de suite notre demande de stage d'observation qui sera l'objet d'une description particulière dans une partie consacrée à l'observation participante.

La seconde rédaction à nous recevoir fut celle de *Max*, qui même s'il n'appartient pas à la génération des nouveaux masculins, du fait de son ancienneté, nous a paru intéressant pour sa formule de charme, qui le fait appartenir aux masculins classiques. Sarah de Haro, alors secrétaire de rédaction et désormais rédactrice en chef adjoint, nous a accordé, en avril 2000, un entretien sur le fonctionnement et l'historique de ce magazine. *Max* ne figurant pas dans le corpus des magazines étudiés, nous n'avons pas fait de demande de stage à cette rédaction.

Le groupe Hachette Filipacchi, par l'intermédiaire du gérant-directeur de publication Xavier Goupy, nous a expliqué lors d'un entretien au siège le 29 mai 2000, les raisons de l'abandon du projet // et ce que celui-ci aurait dû être. En début de l'après-midi du 4 juillet 2000, nous retrouvons le tout récent rédacteur en chef du Magazine *TMB*, Greg Alexander M dans une brasserie des Champs-Élysées. Il nous fait part alors des espoirs

mis dans ce magazine qui a vu le jour un mois auparavant et qui plus jamais ne ressortira en kiosque.

Le lendemain, lors d'un appel téléphonique hasardeux à la rédaction de *Men's Health*, après de multiples tentatives auprès du rédacteur en chef alors en place, un chef de rubrique nous invite à venir poser nos questions. Nous avons donc rencontré Sébastien Desurmont pendant une heure. Puis à deux reprises en septembre et novembre 2001, le nouveau rédacteur en chef M. Saccani, nous a reçu, notamment pour mettre en place l'analyse du courrier des lecteurs.

Le 17 août 2000, la rédaction du *Magazine de l'Optimum* nous ouvrait ses portes et son rédacteur en chef Emmanuel Rubin nous consacrait une partie de son après-midi, retraçant son parcours et l'histoire de son magazine.

La " tournée des rédactions " continue le 4 décembre avec une visite à Christophe Bourseiller, alors rédacteur en chef de *Maximal*, qui vient d'apparaître sur le marché.

Enfin, le lendemain s'achève les prises de contact avec les rédactions par le magazine *M Magazine* dont le nouveau rédacteur en chef Philippe Testard-Vaillant nous reçoit dans son bureau du XVe arrondissement.

Nous avons ainsi pu rencontrer toutes les rédactions des nouveaux magazines masculins et seulement *Le Magazine de l'Optimum* et *Max* pour les magazines de l'ancienne génération. Mais ceci ne constitue pas une difficulté puisque les anciens masculins ne sont ici intéressants que dans la reconstitution historique de la presse masculine française depuis son apparition. Enfin nous verrons dans la partie consacrée aux stages que toutes les rédactions n'ont pas répondu de la même manière à nos demandes.

4) Les entretiens : préparation et déroulement.

Une fois les rendez-vous pris, nous avons rejoint les rédactions, qui sont toutes parisiennes. *Le magazine de l'Optimum* et les éditions Jalou siègent dans le IVe arrondissement, en plein coeur de la capitale et est le seul à occuper une position géographique centrale. Les autres rédactions se sont installées en périphérie, *M Magazine* et *Max* dans le XVe arrondissement, *Maximal* dans les locaux de Hachette à Levallois-Perret, *Men's Health* et *FHM*, quasiment voisins à Boulogne-Billancourt. Tous nous ont reçus dans le bureau du rédacteur en chef avec généralement une visite de la rédaction.

Les questions des entretiens ont fait l'objet d'une recherche préalable, afin d'apporter une structure commune à chacun des entretiens. Ces questions posées à toutes les rédactions servent de base à l'entretien qui ensuite se transformait rapidement en conversation. Ce sont donc tous des entretiens semi-directifs qui ont été alimentés par l'analyse en direct d'un numéro du magazine afin de justifier et d'illustrer tous les propos tenus. Ces entretiens ont duré en moyenne entre une heure et une heure et demie chacun, le plus souvent en tête à tête entre le rédacteur en chef et nous, même si des membres des rédactions se sont parfois joints à la conversation. Toutes les rencontres ont fait l'objet d'un enregistrement puis d'une retranscription et enfin d'une analyse.

Certaines rencontres nous ont permis de récupérer de la documentation sur le magazine en question : des plaquettes publicitaires, des enquêtes de lectorat... mais aussi de pouvoir regarder l'ampleur du courrier des lecteurs, par exemple.

Enfin, chacun des entretiens se concluait en abordant la question du stage d'observation. A cette question, les rédactions apposaient trois sortes de réponse : une acceptation sous la forme d'un stage avec convention de stage pour une durée moyenne de 1 à 3 mois, selon les rédactions (*L'Optimum*, *FHM* et *M Magazine*), la possibilité de venir observer, quelques jours, le travail et de photocopier les documents intéressants pour notre recherche (*Men's Health*) et enfin des refus de stage ou des non-réponses (*Max* et *Maximal*).

De ces réponses dépendent les rapports entretenus tout au long de cette thèse avec les rédactions. Ainsi, nous sommes plus proche des équipes de *FHM*, de *L'Optimum* et même de *Men's Health* dans la rédaction duquel nous ne sommes restés que quelques jours, que de *Max* ou *Maximal* qui ne nous ont reçue qu'une seule fois. C'est ainsi que notre étude porte sur *FHM*, *M Magazine*, *le Magazine de l'Optimum* et *Men's Health* en ce qui concerne la vie dans les rédactions, le travail interne de ces équipes, l'analyse du courrier reçu.... Les autres magazines masculins comme *Maximal*, faute de nous avoir ouvert leurs locaux, figurent dans la reconstitution de l'historique de la presse masculine. Les entretiens ont principalement servi à cette première partie, à déterminer les raisons de l'émergence des magazines à ce moment M, les positionnements des divers magazines sur le marché, individuellement et collectivement, leur rapport à la concurrence... Chaque rédaction a accepté que nous puissions revenir dans ses murs après nos stages pour compléter nos recherches, chaque rédacteur en chef a été réinterviewé au cours du mois d'août 2002 afin de connaître l'évolution du magazine depuis notre départ, évolution étudiée dans l'épilogue de cette thèse. Mais ce sont les stages d'observation qui ont apporté le plus d'éléments à cette recherche, ils ont permis de vivre avec la presse masculine, en son sein et même, à notre petite manière, de contribuer par l'écriture de quelques articles à son élaboration. Les stages de simple observation se sont rapidement transformés, à notre grande satisfaction, en stages d'observation participante.

III) Quand l'observation se fait participante.

1) *Le Magazine de l'Optimum* : février-avril 2001

Le rédacteur en chef du magazine de *L'Optimum* a accepté de suite, lors du premier entretien en août 2000, notre demande de stage que nous avons fixé, dans un premier temps, pour les mois de février et mars 2001.

Toute l'équipe, composée de 6 personnes à plein temps, m'a reçu dans ses locaux du deuxième étage des Editions Jalou et m'a installé de suite dans le bureau du rédacteur en chef, sur un bureau resté libre. Lieu hautement stratégique, le bureau du rédacteur en

chef ! Nous avons donc pu assister, en spectateur privilégié, à toutes les prises de décisions, aux réunions entre collaborateurs, aux présentations de projets de sujets...et ceci avec les commentaires du rédacteur en chef afin de justifier ses choix. C'est dans cette rédaction qui était la première où nous pénétrions dans la cadre d'un stage que nous avons côtoyé les rudiments de la technique de fabrication d'un magazine.

Nous y avons tout d'abord analysé toute la collection, numéro par numéro en joignant ce travail de thèse avec la création d'un répertoire d'articles pour faciliter à la rédaction la recherche des articles déjà effectués. Nous avons aussi photocopié tous les éditoriaux. Puis, en plus du travail d'observation au quotidien de l'élaboration du magazine mais aussi des relations entre les divers membres, nous avons pendant ce stage rédigé, chaque mois, l'agenda du magazine. Ceci nous a permis de nous confronter à la difficulté de l'écriture de synthèse, de la description brève alors que le travail universitaire requiert l'argumentation et non la concision.

Ce stage nous a surtout permis de pouvoir ensuite comparer les méthodes utilisées dans un petit groupe de magazine masculin traditionnel avec celles des grands groupes de nouveaux masculins. En effet, tandis que lors des autres stages, la tâche la plus importante de notre travail universitaire était l'analyse du courrier des lecteurs, chez *L'Optimum* cette analyse n'a pas eu lieu, faute de courrier des lecteurs. En effet, rares sont les lettres à arriver dans cette rédaction.

Les deux premiers mois, durée initialement impartie pour ce stage, se sont déroulés pendant l'élaboration de mensuels alors que le prochain numéro allait être un bimestriel. Le changement de rythme nous paraissait intéressant à vivre et nous en avons eu la possibilité avec la prolongation d'un mois de ce stage.

Ce stage, en dehors de toutes les connaissances journalistiques et techniques qu'il a pu nous offrir, a été, pour nous, une expérience incomparable en matière de rencontres humaines et culturelles. Stage ponctué d'expositions, de vernissages, de découvertes multiples, il nous a fait vivre avec des journalistes passionnés par leur métier, intéressés par mes recherches et évoluant dans une ambiance alliant le calme dû au nombre restreint de personnel et le bouillonnement au moment notamment des bouclages, à cause de cette même petite équipe.

Le stage au sein de *L'Optimum* n'a pas servi à la constitution d'un corpus de lettres, par opposition aux autres stages, mais à observer une rédaction française de masculin traditionnel qui servira donc d'étalon de comparaison pour les nouveaux masculins.

2) *M Magazine* : mai 2001

Ce stage d'observation au sein de la rédaction de *M Magazine* n'a pas été difficile à obtenir. Si le premier rédacteur en chef n'a jamais voulu nous recevoir, son successeur le fit rapidement après sa prise de fonction.

Nous avons donc intégré cette rédaction, juste après avoir quitté *Le Magazine de l'Optimum*. Ce fut un changement radical : rédaction loin du centre de Paris, au sein d'un groupe de presse beaucoup plus important (*Max*, *Vital*, *Biba*...), dans des locaux occupant un étage et une rédaction segmentée en petits bureaux selon les rubriques.

Nous fumes installés dans la salle de rédaction, sur un bureau à l'usage des stagiaires, entre la direction artistique et le secrétariat de rédaction. Le stage, sur une durée relativement courte, s'est déroulé dans un contexte particulier puisqu'il s'est achevé avec la disparition du magazine, entraînant un changement dans nos méthodes de travail.

En effet, outre l'observation du travail quotidien de cette rédaction (comme dans toutes les autres), nous savions que le courrier des lecteurs reçu depuis avril 1998, date de sa naissance, était assez conséquent, le rédacteur en chef nous l'ayant montré lors du premier entretien. Nous avons tout d'abord procédé de la même manière qu'au stage précédent, à savoir l'analyse de la collection de *M Magazine* et le photocopiage de tous les éditoriaux. Tout en participant à l'élaboration du numéro 40, Juillet/Août 2001, nous avons commencé à analyser sur place le courrier des lecteurs. Nous reviendrons sur la méthodologie suivie.

Ce courrier des lecteurs avait été stocké dans le bureau du rédacteur en chef. Ouvert par la secrétaire de la rédaction, il était ensuite empilé et analysé par le rédacteur en chef. Nous avons décidé, après avoir décompté les tas de lettres, de constituer un corpus avec toutes les lettres mises à notre disposition.

Finalement, **le corpus de lettres de lecteurs de *M Magazine*** reçues par la rédaction entre sa naissance et sa disparition, soit 3 ans **contient 446 lettres**. La totalité de ces lettres a été photocopiée suite à l'annonce de l'arrêt immédiat du magazine qui fera l'objet d'une étude dans la dernière partie de cette thèse. Cet arrêt, qui a pris de court tous les membres de la rédaction, a occasionné de nombreuses réunions dans lesquelles les stratégies du groupe ont été évoquées...lesquelles ont été, pour nous, des mines de renseignements. Il fut mis, par exemple, à notre disposition un audit commandé par le groupe sur le positionnement de *M Magazine* et celui de ses concurrents. Cet audit n'aurait jamais été entre nos mains si le magazine avait continué sa route.

“ Le malheur des uns fait le bonheur des autres ” a t-on coutume de dire et il est vrai que sans que cet arrêt nous ait réjouis, il a apporté à cette thèse un supplément. En plus de l'avoir vécu en direct, il a été un apport non négligeable d'informations et de discours. Mais il fut aussi un moment de déstabilisation sur lequel nous reviendrons.

3) *FHM* : septembre-octobre 2001.

Les deux mois passés au sein du groupe Emap furent synonymes de bonheur pour plusieurs raisons.

Si au départ, nous y étions dans le but d'analyser au jour le jour le courrier arrivant à la rédaction, très vite nous avons travaillé pour cette rédaction ; nous n'y avons donc pas mené notre travail de la même façon que dans les autres rédactions.

Installés en tête à tête avec un chef de rubrique dans la salle de rédaction, grande salle ouverte, notre mission était, au commencement, un stage d'observation mais avec la tâche de récupérer le courrier deux fois par jour, de l'ouvrir, de l'analyser, de le classer. Ceci a permis par exemple de pouvoir analyser les enveloppes qui contenaient souvent des inscriptions ou des dessins, analyse qui n'a pu avoir lieu dans les autres rédactions où l'analyse portait sur le courrier reçu avant notre arrivée. Si ceci a pu avoir lieu chez

FHM, c'est surtout parce que la masse de courrier reçu depuis le début du magazine (pour reprendre la même méthode de composition du corpus que celle de *M Magazine*) était inanalysable à cause de son importance. Il a donc fallu se résoudre à former un corpus sur l'ensemble des lettres arrivées pendant mon stage.

Nous avons donc construit, sur cette méthode, deux corpus : un premier corpus contenant les lettres envoyées à la rédaction pour les louanges, critiques, demandes particulières et les lettres relatives à la sexualité. Nous l'avons baptisé **Corpus-Sexo et il compte 417 lettres**.

Ensuite, devant l'abondance des demandes relatives à une seule rubrique il suffit de demander, nous avons décidé de composer un second corpus, exclusif à cette rubrique. Cette dernière, qui fait les beaux jours de *FHM* depuis plusieurs mois, a pour objet de réaliser les rêves des lecteurs. Il nous semblait intéressant de déterminer les thèmes des demandes et de voir s'il existait une détermination sexuelle de ces demandes et quels sont aujourd'hui les centres d'intérêt masculins. Ce corpus baptisé **corpus-lune** (car les lecteurs y " demandent la lune ") **comporte 464 lettres**. Toutes ont été analysées au fur et à mesure de leur arrivée à la rédaction.

C'est notamment à cette rubrique que nous avons collaboré, en joignant les lecteurs, en prenant contact avec les personnes susceptibles de pouvoir réaliser leurs souhaits et enfin en mettant en place les moyens nécessaires à l'aboutissement de ce rêve. Ceci nous a enseigné les difficultés de la logistique mais aussi le pouvoir incontestable du terme " journaliste " qui sert à ouvrir de nombreuses portes restées fermées à qui ne l'est pas. Et même si cette rubrique nous prenait plus de temps que nous ne l'avions pensé, ce fut toujours avec un immense plaisir que nous avons cherché à réaliser les souhaits des lecteurs.

C'est dans les moments d'annonce de la réalisation du rêve au lecteur-demandeur que le bonheur de faire plaisir se faisait ressentir, mais aussi celui d'avoir la sensation d'avoir été utile à la rédaction, autant que la rédaction nous avait été utile en nous ouvrant ses portes.

Enfin, la collection n'a pas été analysée sur place puisque nous en possédons une complète (la rédaction nous ayant abonnés au titre) et elle le fut plus tard.

4) quelques jours de novembre 2001 chez *Men's Health* .

Men's Health nous a ouvert, dans la foulée du stage de *FHM*, ses portes, uniquement pour quelques jours (la raison donnée fut le manque de place pour nous accueillir), le temps d'observer le travail (nous y étions quasiment en plein bouclage!) et de photocopier tout le courrier des lecteurs reçu (comme chez *M Magazine*) entre septembre 99 et novembre 2001. **Ce corpus comporte 415 lettres**.

Ce passage bref dans la rédaction a été le moyen de récupérer une collection entière, de pouvoir comparer les diverses éditions étrangères et d'avoir accès à quelques dossiers marketings. La brièveté de notre présence dans leurs bureaux ne nous permet pas d'avoir examiné les méthodes de travail, mais avoir eu la possibilité d'aborder leur courrier nous intéressait d'autant plus que nous avions émis l'hypothèse d'une

ressemblance avec celui de *M Magazine*, en raison de la proximité rédactionnelle des deux magazines.

C'est ainsi que nous avons dépouillé au total 1742 lettres, réparties en quatre corpus appartenant à 3 magazines :

	Nombre de lettres	période retenue
<i>M Magazine</i>	446	mars 98-mai 01
<i>Men's Health</i>	415	septembre 99-novembre 01
<i>FHM-sexo</i>	417	août 00- fin octobre 01
<i>FHM-lune</i>	464	Septembre-fin octobre 01
	1742	

Tous ces stages, tout en contribuant à cette thèse, ont aussi contribué à nous conforter dans un choix professionnel post-doctorat. C'est en vivant au sein de ces rédactions et en travaillant aussi pour elles que la volonté d'être journaliste, apparue il y a maintenant plusieurs années, est devenue évidence. Nos remerciements iront à l'ensemble des rédactions et aux rédacteurs en chef pour nous avoir permis d'être certain d'avoir fait le bon choix.

IV) L'analyse des lettres des lecteurs

Nous avons toujours procédé de la même manière et ce dans toutes les rédactions. Une fois les lettres photocopiées, elles ont été analysées comme celle-ci, issue du corpus de *Men's Health* :

238) lettre du 8 juillet 99 de province qui commence par Bonjour

rapport au mag : “ étant un fidèle lecteur de votre mag, je me permets de vous poser une question en espérant en échange une réponse franche et rapide ”

il voudrait se muscler un peu et acheter un appareil de muscu “ sport elec ”

la demande : “ cet appareil va t-il me muscler ? ces appareils sont-ils efficaces Oui ou NON ? ”

il espère une réponse rapide “ car vous êtes un mag qui dit beaucoup de choses vraies ”

merci

signature sous la forme d'un prénom

Toutes les lettres ont été “ décortiquées ” avec un intérêt particulier pour les formules d'en-tête, pour les formules de fin, pour les modes de signature mais aussi pour les modes d'écriture (lettres manuscrites, dactylographiées, mails, fax...), les fautes d'orthographe, de grammaire... Cette première analyse s'est portée sur la forme des

lettres.

Ensuite, le fond des lettres a été déstructuré en “ rapport au magazine ” : nous entendons sous cette expression toutes les phrases directement adressées au magazine, sous la forme de louanges, félicitations, explication de la lecture...En fait, tout ce qui a trait au magazine en tant que tel. Vient ensuite **la demande** : la façon dont ce qui est demandé au magazine est formulé.

Nous verrons qu'en majorité, toutes les lettres contiennent ces deux parties ; et qu'ensuite viennent s'agréger, et ce en fonction du style de la lettre, de sa teneur... des **effets** (ce que le problème entraîne dans la vie quotidienne), **le qualificatif du problème, des indications pour la réponse, des arguments explicatifs de l'acte d'écriture...**

L'énonciation de la demande nous paraît particulièrement intéressante dans le sens où elle contient la teneur thématique de la lettre. Elle contient aussi une indication sur ce que recherchent les lecteurs (une information, un avis, un conseil...) et par conséquent le sens que les lecteurs investissent dans le magazine (confident, conseiller, informateur...).

Chacune des lettres a fait l'objet d'un comptage thématique, géographique (province / Paris), sexuel de l'épistolier et âge de ce dernier...Ceci permettra de montrer pour chaque magazine, qui est l'épistolier-type et quels sont les demandes les plus récurrentes en matière de thèmes notamment dans la presse masculine.

Il nous a semblé intéressant de dénombrer les lettres d'épistoliers récidivistes (ceux qui écrivent plusieurs fois). Résumer les lettres une par une, et ce pour 4 corpus, a pris un temps important mais ce temps imparti à chaque lettre permet de mémoriser des tournures, des signatures, des contenus parfois étonnants et qui sont immédiatement reconnus quand ils sont récurrents. Même si les analyses des différents corpus ont eu lieu à plusieurs mois d'intervalles, certaines lettres présentent de suite des similitudes avec d'autres lettres, elles paraissent avoir déjà été vues...Sont alors apparus des lecteurs qui écrivent la même lettre à deux rédactions au même moment.

Ce sont tous les détails qui constituent l'acte d'écriture qui seront analysés dans la troisième partie de cette thèse.

V) La position du chercheur dans les rédactions.

Arriver dans une rédaction avec le statut de l'apprenti-chercheur et dans le rôle d'un observateur n'est pas forcément situation facile. Pour notre part, les rédactions ont “ joué le jeu ”, elles ont même parfois créé une sorte de cocon autour de nous, informant les journalistes de notre statut jugé particulier par rapport aux stagiaires travaillant. Cette posture privilégiée est difficile à assumer et c'est, entre autres pour cette raison aussi, que nous avons envie de contribuer au travail des rédactions, en écrivant, en rendant service... En ayant participé à l'action de la rédaction, un sentiment d'utilité se crée mais aussi un sentiment de légitimité : il nous semblait plus facile de demander des documents, par exemple, quand on avait auparavant aidé à un article. Cette idée de contre-don aux

rédactions nous a paru salvatrice.

Une question relative au statut que les rédactions nous accordaient a souvent été posée. Les rédactions ne nous ont-elles jamais vu comme une espionne ? Nous avons juste le sentiment d'avoir été au contraire beaucoup aidé, beaucoup écouté, orienté vers des pistes, corrigé aussi... Toutes les rédactions connaissaient nos rapports avec leurs concurrents, étaient informées de nos rencontres et stages et nous avons toujours respecté la confidentialité de chacune des rédactions.

Si nous avons la sensation d'avoir bien été intégrée au sein des rédactions, il nous a paru difficile, à partir d'un certain temps passé dans les locaux des magazines et d'un degré de connaissance et d'amitié importants, de conserver une complète objectivité. Nous nous sommes rendu compte de la part d'affectivité qui existait entre le chercheur et les rédactions au moment de l'arrêt du magazine *M Magazine*. Nous avons vécu l'annonce de la disparition de ce magazine et même sans être touchés personnellement, nous avons compati avec les membres de la rédaction. Nous avons tous continué à venir dans les locaux, à travailler quelques jours jusqu'à la fin définitive et ce, dans une ambiance de désarroi mais aussi avec l'impression de former un clan soudé face à l'adversité et la gêne des rédactions voisines de *M Magazine*. Nous ne pouvions faire abstraction de ce qui se jouait sous nos yeux et qui touchait des collègues et amis. La subjectivité prendrait alors facilement le pas sur l'objectivité et il faut parfois savoir, afin d'éviter les pièges, s'éloigner.

Enfin, la question récurrente dans les études de genre sur le sexe du chercheur peut être ici posée. Une femme peut-elle s'intéresser à des questions relatives à la masculinité ?

Pour notre part et en tant qu'apprentie-chercheuse, notre sexe féminin ne nous a jamais posé problème dans la recherche de matériaux pour cette thèse. Il n'y a jamais été, de quelque manière que ce soit, fait allusion. Nous pensons qu'inconsciemment il a pu nous aider, puisqu'une présence féminine dans des rédactions majoritairement masculines, est le moyen de discussion et celles-ci ont été nombreuses avec tous ces journalistes de sexe masculin. Si notre sexe n'a jamais posé question dans les rédactions, nous pensons qu'en tant que femme nous avons été particulièrement intéressée par l'image véhiculée de la gent féminine dans la nouvelle presse masculine et nous avons essayé de rester objective dans notre analyse. En revanche, notre âge a lui été plus souvent une question récurrente. Comment un jeune chercheur peut-il, avec son peu d'expérience de la vie, témoigner de l'évolution d'un phénomène comme la masculinité ? Nous avons essayé de montrer, avec les lectures et les documents que nous possédions, que ce phénomène pouvait être abordé sans que l'expérience personnelle intervienne dans l'analyse.

Enfin et pour conclure cette partie méthodologique, nous évoquerons la peur souvent éprouvée devant la disparition de magazines (*TMB*, *Kromozom*, *M Magazine*) et les mauvais chiffres d'autres, de voir au fil du temps notre sujet s'étioler pour s'achever avec un objet " archéologique ". Le marché de la nouvelle presse masculine, récent et très concurrentiel, souffre de sa réputation d'objet populaire et ses ventes et recettes publicitaires pâttissent de cette renommée. Nous espérons que cette thèse contribuera à

mieux faire connaître cet objet populaire apprécié des jeunes hommes.

PARTIE 1. LA “ NOUVELLE PRESSE MASCULINE ” OU LE RENOUVELLEMENT D’UN CHAMP DE LA PRESSE MAGAZINE EN FRANCE.

Etudier la “ nouvelle presse masculine ” implique de fait la nécessité de s’intéresser à ce qui vaut à celle-ci cette désignation liée à la nouveauté. Comment pourrait-il y avoir une “ nouvelle ” presse masculine sans une “ ancienne ” ? Comment retracer une histoire de la presse pour les hommes d’aujourd’hui sans évoquer celle des hommes d’hier ? En quoi la seconde a-t-elle influencé la première et en quoi diffère t-elle ? La difficulté de la réponse réside dans l’absence de travaux historiques sur cette presse puisque peu de constats ont été menés sur ce que fut la presse masculine jusqu’à l’émergence de la “ nouvelle ”. Ces rares évocations serviront ici de points de départ d’une confrontation entre les anciennes et nouvelles formules de la presse masculine.

En 1987, S. Naifeh et G. W Smith, dans leur ouvrage consacré à la non-communication des hommes, relevaient l’écart existant entre les langages féminins et masculins, prenant alors pour illustration les presses féminines et masculines : “Les magazines masculins, contrairement aux magazines féminins, mettent l’accent sur l’information plutôt que sur l’analyse, sur les résultats plutôt que sur les raisons. Les problèmes masculins n’intéressent absolument pas les hommes, affirme une rédactrice de

Penthouse. Les hommes se refusent à dire quoi que ce soit de négatif à propos de leur sexualité. Ils ne veulent pas penser à cela. Ils veulent s'identifier aux play-boys et s'acheter ce qu'il y a de mieux, y compris l'admiration d'une jolie fille. Délaissant les problèmes psychologiques et les conseils pratiques qui emplissent les pages des magazines féminins, les revues masculines insistent sur l'exploit, qu'il soit sexuel, professionnel ou sportif. (...) La fiction, remarque le docteur Joyce Brothers y est caractérisée par l'action et l'aventure... On y traite rarement de sujets tels que l'insécurité masculine, les problèmes de santé, les relations entre compagnons de travail, les sentiments envers les femmes, l'insatisfaction de la qualité de vie, les rôles de père et de fils. Ces magazines ne laissent pas beaucoup de place à l'introspection"⁶⁴. Ce constat sera complété 6 années plus tard dans *La Féminité : de la liberté au bonheur*⁶⁵ par Perla Servan-Schreiber qui, comme nous l'avons vu dans l'introduction de cette thèse, relate l'apparition timide sur le marché de la presse masculine d'un genre fondé sur l'ego masculin et qui n'y trouve pas sa place : "(...) Jusque là, il n'était question de parler que de sport, ou de voiture, ou de "charme" en dehors des sujets dits sérieux comme l'économie, la politique ou la culture. Mais d'intimité, point encore ; pas en France. Cela risquerait de contrarier l'image de la virilité!". Si entre 1987 et 1994, la presse masculine a entamé sa " petite " révolution, elle conserve avant tout, et ce dans les ouvrages d'histoire de la presse qui lui consacre quelques lignes, un lien étroit avec la presse de charme. En 1991, Jean-Marie Charon dressait dans *L'Etat des Médias* l'état des lieux suivant : "La presse masculine, un instant en perte de vitesse, a retrouvé un second souffle avec des créations (Max et Perfect). Les centres d'intérêt masculins ont évolué : sport et automobile restent les grands classiques, mais "le charme", prospère dans les années 70, est en baisse (Lui est passé de 350 000 exemplaires en 1982 à 178 000 en 1988). Les magazines d'aventures et généralistes semblent correspondre à de nouveaux créneaux porteurs (par exemple, la nouvelle formule de New Look)"⁶⁶.

Ces états des lieux de l'ancienne presse masculine ("ancienne" par l'effet du temps mais aussi par l'effet du changement des formules) ont vécu. Si les deux premiers ouvrages notaient l'absence d'introspection masculine dans les magazines, c'est aujourd'hui chose faite et en tant que principal ingrédient de la nouvelle formule. Si le dernier cité, quant à lui, abordait la chute des ventes des revues de charme, il semble qu'aujourd'hui leurs formules reviennent en force sur le marché des masculins.

Mais ces discours font apparaître une grande absente qui pourtant a tenu et tient encore une place importante dans la presse masculine : la mode. Elle est une des composantes des formules des anciens comme des nouveaux masculins, associées à d'autres composantes ou thématique unique d'un genre, elle reste le seul matériau commun à tous les titres de masculins présents encore aujourd'hui sur le marché français.

Comment ces trois formules essentielles et principales (charme, mode et

⁶⁴ NAIFEH S et SMITH G. W., *Ces hommes qui ne communiquent pas*. Le Jour Editeur, 1987, p. 89.

⁶⁵ SERVAN-SCHREIBER P., *La Féminité : de la liberté au bonheur*. Paris, Stock, 1994, 308 p.

⁶⁶ CHARON J-M(sous la dir.), *L'Etat des médias*. Paris, La Découverte / Médiapouvoirs / CFPJ, 1991, p. 266.

narcissisme) ont-elles envahi et se sont réparties dans l’espace de la presse pour hommes ? Nous émettons ici l’hypothèse que la presse masculine, par son histoire et les rebondissements de celle-ci, peut être analysée en terme bourdieusien de champ, et tenterons de le démontrer, après avoir retracé son histoire.

A) Le début de l’histoire : entre classicisme et reformulation du masculin traditionnel.

La nouvelle presse masculine puise ses origines dans divers genres de presse : les magazines de mode mais aussi les magazines de charme qui sont, comme leurs successeurs, pour la plupart des adaptations de produits étrangers..., et ont été les inspireurs des formules des nouveaux magazines masculins.

I) Les magazines français à tendance mode.

L’arrivée en France dès les années 20 du magazine de mode pour homme symboliquement baptisé *Adam* inaugure le nouveau rapport de l’homme à son corps. Il inaugure aussi une nouvelle conception de la beauté, laquelle jusqu’alors n’avait été longtemps déclinée qu’au féminin.

a) La difficulté de penser la beauté en dehors du féminin et l’histoire de la mode au masculin.

L’homme peut-il être “ beau ” ? Le langage courant ne désigne pas l’homme par la beauté mais par sa force : “ le sexe fort ” est masculin alors que les femmes sont qualifiées, elles, par cette notion esthétique : ne sont-elles pas évoquées sous l’expression “ le beau sexe ” ? Quelle est l’origine de cette expression ? La beauté a-t-elle toujours été “ féminine ” ?

Or, la permanence de la beauté au féminin est une erreur. En effet, dans l’histoire, la représentation de la femme a été bien souvent plus à son désavantage qu’en sa faveur.

Dans son ouvrage *La troisième femme, permanence et révolution du féminin*⁶⁷, Gilles Lipovetsky retrace l’évolution de la représentation des femmes dans l’art. Les femmes du Paléolithique, dont il n’existe que peu de traces, étaient représentées avec une opposition grossière des membres inférieurs et supérieurs : les jambes et les bras étaient minces alors que le buste et les hanches, massifs, symbolisaient la fécondité. Toutes ces représentations évoquaient la femme dans sa fonction première : celle de mère et soulignaient les zones corporelles utiles à cet effet, sans souci d’un quelconque esthétisme : «le fait que ces figures soient centrées sur la poitrine, les hanches et l’abdomen, qu’elles offrent des têtes souvent atrophiées autorise à les considérer comme des symboles de fécondité»⁶⁸.

⁶⁷ LIPOVETSKY G., *La troisième femme, Permanence et révolution du féminin*. Paris, Gallimard, 1997, 328 p.

Le néolithique va apporter une touche de changement au Moyen-Orient, non pas dans la façon de représenter la femme mais dans le nombre croissant de ses représentations par rapport à celles des animaux. La femme a alors un visage grossièrement évoqué mais qui s' " humanise " vers 6000 avant notre ère grâce aux touches de peinture ajoutées aux yeux. Les figures de la femme se veulent plantureuses, souvent en train d'accoucher assises sur un trône: elles représentent les premières déesses-mères, les premières divinités. La fécondité est l'élément essentiel de l'image de la femme et le signe distinctif des deux sexes, bien avant l'esthétique : «l'attribut souligné n'est pas ma beauté féminine mais la fécondité, la puissance supérieure de vie et de mort. La déesse n'est pas célébrée pour sa beauté, elle l'est en tant que maîtresse des animaux et des forces incontrôlées, pouvoir divin de vie et de mort»⁶⁹

Dans les sociétés primitives, la division sexuelle s'effectue de façon à ce que la suprématie masculine soit reconnue. Les activités nobles et valorisées sont attribuées à l'homme contre les activités subalternes aux femmes. Le prestige du pouvoir reste masculin ; or, valoriser la beauté serait donner un pouvoir symbolique aux femmes, la célébration de la beauté est donc exclue. Afin de leur interdire ce pouvoir symbolique de la beauté féminine, les hommes ont attribué aux femmes des activités économiques comme la cueillette... afin que leur reconnaissance passe par leur travail et non par leur beauté.

Pour G. Lipovetsky, l'avènement de la beauté au féminin correspond à l'apparition des classes sociales et fonctionne comme un moyen de distinction entre riches et pauvres. La beauté est alors associée à la femme qui ne travaille pas et dont le temps libre est utilisé à mettre en avant ses atouts esthétiques : «Pendant de longues heures de désœuvrement dont disposent les femmes des classes supérieures, elles s'emploient désormais à se maquiller, se parer, se faire belles pour se distraire et plaire à leurs maris»⁷⁰. La beauté féminine est alors très représentée pendant la période archaïque grecque avec des statues et peintures en hommage aux femmes. Les déesses du Panthéon (Héra, Athémis, Athéna, Aphrodite)⁷¹ sont dépeintes comme la quintessence de la beauté. Suivront les hommages au mythe de la première femme : Pandora créée par Héphestos, parée somptueusement ; la composition des parthenia : chants qui célèbrent de jeunes beautés féminines par leur nom...Les célébrations personnelles de la beauté de la femme se multiplient. Mais la force et le physique masculin⁷² restent, tout de fois, plus

⁶⁸ LIPOVETSKY G., *La troisième femme, Permanence et révolution du féminin*, Ibid, p. 103.

⁶⁹ LIPOVETSKY G., *La troisième femme, Permanence et révolution du féminin*, Ibid, pp. 103-104.

⁷⁰ LIPOVETSKY G., *La troisième femme, Permanence et révolution du féminin*, Ibid, p. 107.

⁷¹ Ces déesses ont été reproduites sur des coupes, des vases, des amphores, des statues...Les dessins sont souples, précis, toutes les parties du corps sont représentées avec la même minutie et finesse. Les ornements, guirlandes, draperies, bijoux...font ressortir une image de la femme bien loin de celle jusqu'alors représentée sous des formes grossières.

⁷² Pour G. Lipovetsky, si la beauté féminine est peu louée en Grèce, c'est parce que la culture homosexuelle qui y est développée a privilégié la beauté des jeunes hommes.

admirés en Grèce que le corps féminin. G. Mosse dans *L'image de l'homme. L'invention de la virilité moderne*⁷³, montre la place importante tenue dans cette société grecque par les Apollons et les Ephèbes et comment cette beauté masculine va se propager vers l'Occident pour aboutir à de nouvelles images de l'homme, notamment dans l'Allemagne des années 1930 avec la figure de l'Aryen, fondée sur le modèle grec. Les représentations de l'homosexualité masculine sont, à l'époque grecque, nombreuses, les hommages aux amours masculins sont évoqués sur les vases... Les hommes sont alors coquets : sous l'Empire romain, les hommes se teignaient et se frisaient les cheveux, se parfumaient et apposaient des mouches pour rehausser leur teint et paraître ainsi plus jeunes.

Bien que les femmes commencent alors à être associées à la notion de beauté comme nous l'avons vu précédemment, elles restent néanmoins perçues négativement par les hommes ; synonyme d'être maléfique, rusé, elle cacherait ses vices sous ses atours esthétiques⁷⁴ et sa séduction.

Cette méfiance vis-à-vis de la beauté des femmes et le dénigrement de celle-ci ont perduré dans la tradition judéo-chrétienne assimilant longtemps les femmes au Diable (elles sont souvent présentées sous la forme de serpents...). Seule, la Vierge Marie est représentée en beauté vers 1100. Elle est beauté car elle est mère, alors que toutes les autres femmes doivent inspirer la méfiance. En effet, dans la Génèse, la beauté d'Eve n'est nullement évoquée, mais son caractère tentateur est mis en avant. Dans la Bible, la beauté des héroïnes a partie liée avec le mensonge et la ruse. Seule Marie est épargnée : «vierge et mère du Christ, elle est tout sauf le symbole de la femme. Exhaler la Vierge ne signifiait pas vouloir rendre hommage au genre féminin, lequel est racine du mal, l' «Arme du Diable»»⁷⁵.

C'est à la Renaissance que l'on doit l'avènement définitif de la beauté féminine : pour G. Lipovetsky, il y a alors reconnaissance de la supériorité esthétique de la femme et glorification de cette beauté. La femme est alors considérée comme “ le chef-d'oeuvre ” de Dieu, les poètes et écrivains louent sa beauté...Aux hommes, le quasi-monopole de la rhétorique, aux femmes celui de la beauté. Les peintres immortalisent cette beauté sous les traits de Vénus, celle de Botticelli notamment... Vient ensuite la valorisation des peintures de nus féminins. Ce nu, jusqu'alors symbole de la perversité féminine et de l'envoûtement des âmes masculines engendré par celui-ci, devient la “matière première” de l'art pictural : les poses se font ainsi plus langoureuses (*Le sommeil de Vénus* par Giorgione vers 1509).

Mais si la femme est synonyme de beauté, elle n'en retire pas pour autant un pouvoir. La beauté reste, pour beaucoup, un argument de l'infériorité des femmes : puisqu'elles ne peuvent jouer aucun rôle de pouvoir (politique, économique, social...), elles utilisent la beauté comme un argument de leur existence et comme un pouvoir spécifiquement

⁷³ MOSSE G., *L'image de l'homme. L'invention de la virilité moderne*. Paris, Abbeville, 1997, 216 p.

⁷⁴ La coquetterie féminine et l'usage des fards étaient systématiquement condamnés en Grèce.

⁷⁵ LIPOVETSKY G., *La troisième femme, Permanence et révolution du féminin*, Ibid, p. 113.

féminin mais symbolique, basé sur la séduction qui leur confère la reconnaissance ⁷⁶ : nous verrons dans l'évolution de la mode masculine que les femmes, notamment au début du XIXe, reflètent à travers leur habillement, le pouvoir de leur mari ou amant.

Mais cette reconnaissance ne s'est effectuée que dans les milieux aisés : ce sont les femmes de la Cour qui lancent les modes en matière d'habillement mais aussi en matière de beauté. La beauté reste dans les milieux défavorisés associée à la "dépravation". Ce n'est qu'au cours du XXe siècle, avec l'industrialisation et la démocratisation des produits de beauté que cette dernière s'est généralisée. C'est ainsi qu'en dehors de la production de produits agissant sur le corps, les mannequins sont devenus les symboles de la beauté : elles ne sont que peu évoquées pour les vêtements portés mais bien plus pour leur plastique idéale ⁷⁷. Afin de se convaincre du caractère féminin de la beauté, il suffit de s'intéresser à la disparité sexuelle, médiatique mais aussi historique des mannequins : les mannequins-hommes ne sont que peu connus, peu médiatisés et cette maigre médiatisation est récente : le 26 février 1960, Pierre Cardin lance la première collection masculine, suivi dans les années 70 par Cerruti et Armani avec les premières collections de prêt-à-porter de luxe... alors que la première collection féminine montrée sur des mannequins vivants datait de 1858 par Charles Frédéric Worth, un anglais fixé à Paris. Le décalage entre la beauté féminine et la beauté masculine reste donc important.

Comment dans une telle assimilation de la beauté au monde féminin, la mode a-t-elle pu investir l'univers masculin ?

-L'évolution du costume masculin.

La mode masculine a fait l'objet de divers ouvrages non pas en tant que sujet isolé, mais intégré dans l'histoire de la mode en général, dans l'histoire du costume. Pour retracer ici l'évolution de la mode masculine, nous avons utilisé les travaux historiques de François-Marie Grau sur *l'Histoire du costume* ⁷⁸, de Y. Deslandres ⁷⁹, de Bruno de Roselle ⁸⁰ de Daniel Roche sur l'histoire du vêtement au XVII-XVIIIe siècle ⁸¹ ...

Dans la Génèse, le costume remplit deux fonctions : la protection contre les intempéries, et le ménagement de la pudeur des hommes. C'est ainsi qu'Adam et Eve, nus au départ se sont contruits des pagnes avec des feuilles de figuier qui, ne protégeant pas suffisamment, sont rapidement remplacées par des tuniques de peau, comme le

⁷⁶ Nous verrons que l'usage du vêtement et de la beauté auquel il contribue a été, notamment au début du XIXe, un des arguments utilisés pour paraître et montrer son appartenance à une classe sociale élevée.

⁷⁷ Dans les années 90, Elle Mac Pherson n'était-elle pas surnommée " The Body " ?

⁷⁸ GRAU F-M., *Histoire du costume*. Paris,, PUF, coll «Que sais-je n° 505», mars 1999, 128 p.

⁷⁹ DESLANDRES Y., *Le costume, image de l'Homme*. Paris, Albin Michel, 1976, 299 p.

⁸⁰ DE ROSELLE B., *La mode*. Paris, Imprimerie Nationale, 1980, 392 p.

⁸¹ ROCHE D., *La culture des apparences : une histoire du vêtement XVII-XVIIIe*. Paris, Fayard, 1989.

rappelle F-M Grau dans son *Histoire du costume*. Pendant la préhistoire, les vêtements évoluent : si l'homo habilis et l' homo érectus ne portaient pas de costume à cause de leur physionomie plus proche de celle du singe que de l'homme, l'homme sapiens, en revanche, portait un costume en peau de bête (ils étaient avant tout chasseurs) agrémenté de perles d'ivoire ou d'or... C'est avec la modification de la faune et de la flore à la fin de la glaciation qu'apparaissent de nouvelles matières premières, pouvant agrémenter la peau et la fourrure. Au néolithique, l'agriculture et l'élevage supplantent la cueillette et la chasse ; la sédentarisation des hommes s'accompagne de la découverte du tissage de la laine et du lin, qui progressivement remplace la peau et la fourrure utilisées chez les nomades. Sous l'âge du bronze (2000 à 1000 avant J-C), les hommes revêtent une robe de laine ceinturée à la taille et tombant jusqu'aux genoux, un manteau jeté sur l'épaule, un bonnet cylindrique ou une calotte de laine.

M-F Grau évoque la douceur du climat sous l'Antiquité égyptienne et la légèreté du costume qui se veut simple, principalement d'origine végétale (lin)⁸² et devient un pagne de lin (La Shenti) drapée autour des reins et maintenue par une ceinture, sous l'Ancien et moyen Empire. Vers 1580 avant J-C, les hommes portent alors une tunique de lin (la Calasiris) et un manteau (le Sindon), ils se rasent la tête, portent des perruques (bonnet de feutre pour le peuple). Dans la Grèce classique, ils portent une tunique, mais avec des matières plus diverses (laine, lin, coton, soie) héritées de l'invasion Perse et de couleurs très vives. Cette tunique (l'Exomide) est portée drapée et fixée par une agrafe sur l'épaule. Au milieu du VIe, les Ioniens introduisent à Athènes le Chiton, large tunique de lin, cousue sur un côté, bouffant au dessus de la ceinture et retenue par une fibule sur l'épaule gauche ou sur les deux ; ils portent aussi un manteau (l'Himation) porté soit sur la tunique, soit sur le corps nu. La barbe y est d'usage, les cheveux sont longs et bouclés puis la mode passe, selon F-M Grau, aux visages imberbes et cheveux courts.

A Rome, les hommes adoptent le pagne de lin (le Subligalicum), des tuniques superposées (la Subucula et la tunica exterior) qui descendent jusqu'aux genoux puis au second siècle après JC, jusqu'aux chevilles, la toge (laquelle diffère entre toge prétexte et toge virile, en fonction des cérémonies) ; ils portent aussi la Caracalla, tunique longue fendue, et la Trabée, toge courte inspirée du costume étrusque. Selon F-M Grau, les costumes féminins et masculins ne se distinguent par fondamentalement, les femmes portant en plus du pagne, la Stola (une toge) et le Strophium (l'ancêtre du soutien-gorge). Pour lui, le costume romain restera une source constante d'inspiration de l'Occident.

Les gaulois portent d'épais lainages à raies, de couleurs vives, une tunique, des braies (caleçon long resserré à la taille par une ceinture), la saie (un manteau jeté sur l'épaule et attaché par une fibule) et des Gallicae, souliers fermés, en cuir à fortes semelles de bois. Leurs cheveux sont teints en roux, ils portent le bouc et de longues moustaches tombantes. Sous les mérovingiens, les hommes portent la Gonelle (tunique courte), sur des braies flottantes et des chausses de cuir lacées sur les jambes, tandis que les femmes portent une tunique plus large avec des galons et des broderies.

F-M Grau distingue deux périodes du Moyen-Age dans l'évolution du costume

⁸² F-M Grau rappelle que l'usage de la laine animale était alors très limité car elle était jugée impure. C'est par souci de pureté que toutes les étoffes étaient blanches.

masculin : la période romane dans laquelle le port du vêtement long se généralise ; les hommes portent la tunique (la chainse est la tunique de dessous, longue et le bliaud⁸³, celle du dessus, plus courte), les braies, un manteau et des chausses de tissu maintenues par des bandes molletières ou des jarretières. A la période gothique, la chainse et le bliaud sont remplacés par la cotte et le surcot (longues tuniques de couleurs vives dont un seul côté est fendu pour les hommes) et la housse (un long manteau à manches larges et courtes avec un capuchon), mais beaucoup d'hommes portaient la robe (les marchands, les prêtres, et les dignitaires siégeant dans les parlements : «la noblesse de robe»)

Pour F-M Grau, c'est au milieu du XIV^e siècle que s'opère une différenciation importante entre le costume féminin et masculin : «le vêtement masculin, désormais court et ajusté, se distingue nettement du vêtement féminin, qui reste long et flottant»⁸⁴, les hommes adoptent le Pourpoint⁸⁵ (vêtement ajusté, boutonné devant, cintré à la taille, s'arrêtant en haut des cuisses), porté sur une chemise, des braies courtes. Le costume fait preuve de grandes richesses, de détails (bandelettes de couleur, multitudes de rubans...) ou des longueurs qui annoncent le statut social du porteur du vêtement⁸⁶. La fourrure se porte au masculin comme un des signes de prospérité. De plus, les découvertes de terres lointaines permettent l'apparition de nouveaux tissus, de nouvelles matières, qui permettent une extravagance⁸⁷. Les vêtements, via la longueur, mettent en avant la différenciation sexuelle.

Sous François 1^{er}, les tissus luxueux (satins, velours, taffetas de couleur...) apparaissent dans les pourpoints qui dévoilent sous le décoleté la chemise, les saies et un chapeau de feutre agrémenté d'une plume blanche⁸⁸. La contre-Réforme catholique, période d'austérité, impose des couleurs sombres⁸⁹ et des vêtements rigides (les plis sont rembourés), les cols deviennent montants et la cape est portée sur les épaules.

⁸³ D'après F-M Grau, le Bliand des femmes est plus long que celui des hommes, mais plus près du corps, et possède deux parties : le Gipon (un corsage ajusté lacé dans le dos) et la Jupe longue plissée.

⁸⁴ GRAU F-M., *Histoire du costume*, op. cit, p. 31.

⁸⁵ Le pourpoint disparaît à la fin du XIV^e sous la Jaquette descendant jusqu'aux genoux ou la Houpellande, ample robe fendue ceinturée à la taille.

⁸⁶ Sous Louis Le Gros, les hommes portaient des habits traînant, serrées avec de larges manches et des souliers finissant en pointes droites ou recourbées, avec pour les princes et les grands seigneurs une longueur de 2 pieds, pour les riches, une longueur de 1 pied et pour les gens du peuple, ½ pied. C'est de cette distinction que vient l'expression " sur quel pied est-il ? "

⁸⁷ Cette extravagance est régie par des Edits somptuaires (notamment celui de Philip Le Bel en 1294) qui limite le nombre des robes des Ducs, interdit l'hermine, l'or à la petite noblesse, au clergé...

⁸⁸ Deux nouveaux éléments arrivent dans le costume féminin : la Vertugade (jupon qui donne un aspect de cône à la jupe) et la Basquine (ancêtre du corset).

⁸⁹ Henri II crée des Edits limitant l'usage des tissus, de l'or, réglemente la place des boutons...

Cette période d’austérité se transforme en une période de faste sous Henri III qui encourage une élégance parmi ses favoris (la fraise se répand vers 1580), la barbe est taillée en pointe, les chapeaux sont hauts. Mais les vêtements de la Cour ne sont pas ceux ni de la bourgeoisie (sans décoration)⁹⁰, ni ceux du peuple (les paysans portaient une grosse chemise de taille, une veste, des braies, un bonnet en hiver, un chapeau de jonc en été).

Le costume dit «à la française» naît au XVIIe. Le costume masculin se déraidit et s’affine sous Henri IV et particulièrement sous Louis XIII : «le costume masculin évolue progressivement vers un ensemble original qui marque la naissance d’un costume à la française, beaucoup plus libre d’allure, dont l’esprit se perpétue jusqu’à la Révolution»⁹¹, le pourpoint s’allège vers 1620 en devenant une veste ajustée boutonnée devant, les chausses deviennent un véritable pantalon vers 1635, et rejoint des bottes (les Lazzarines) à revers larges, le chapeau (le Castor) est un grand feutre avec une longue plume d’Autriche (la Pleureuse). Les cheveux sont portés longs et bouclés, et usent de postiches .

Louis XIV impose à Versailles, une domination de l’élégance. Pour G. Lipovetsky, “alors même que la mode a introduit une dissemblance extrême dans l’apparence des sexes, elle les a voués également aux cultes des nouveautés et des préciosités. A bien des égards, il y a eu, au demeurant, une relative prépondérance de la mode masculine en matière de nouveautés, d’ornementations et d’extravagances. Avec l’apparition du costume court, au milieu du XIVe, la mode masculine a d’emblée incarnée de façon plus directe et plus ostensible que celle de la femme, la nouvelle logique du paraître, à base de fantaisies et de changements rapides. Encore au siècle de Louis XIV, le costume masculin est plus maniéré, plus enrubanné, plus ludique que le vêtement féminin. L’influence des modifications de l’équipement militaire sur la mode masculine n’a nullement empêché le procès fantaisiste d’être dominant et de jouer avec les signes virils : la mode a mis en scène et sophistiqué les attributs du combattant (éperons dorés, roses à l’épée, bottes garnies de dentelles...) comme elle a simulé le “naturel”⁹². Le pourpoint raccourcit, la cravate de rubans et de dentelles succède au grand col rabattu, les Galants (petites touffes de rubans) se multiplient, la Rhingrave apparaît (large culotte à l’apparence de jupe, surchargée de rubans, prolongée par des dentelles) et est supplantée à la fin du règne du Roi Soleil par le Justaucorps, la redingote surchargée de brandebourgs et les collants. La perruque se généralise en entraînant la disparition du col en dentelle au profit du jabot. En tant que lieu de représentation, la Cour implique à ses membres la recherche de moyens de différenciation : il faut être à la mode de quelqu’un et non à celle d’ un couturier. A la recherche d’élégance de la Cour, s’oppose le costume des paysans fait de mauvais draps de laine et de tentures médiocres.

Le costume à la Française «atteint son apogée sous Louis XV et Louis XVI pour

⁹⁰ Des Edits interdisent aussi à la bourgeoisie d’imiter les tenues vestimentaires de la Noblesse.

⁹¹ GRAU F-M., *Histoire du costume*, op. cit, p. 53.

⁹² LIPOVETSKY G., *L’empire de l’éphémère. La mode et son destin dans les sociétés modernes*. Paris, Gallimard, 1987, p. 41.

laisser à partir de 1780, la place à la mode anglaise qui inspirera l'ensemble du continent et préparera l'avènement du costume bourgeois du XIXe»⁹³. Sous la régence de Philippe d'Orléans, le costume gagne en distinction : le justaucoups est garni de boutons, les manches se couvrent de dentelles et sont retournées, la veste est ouverte, lacée dans le dos et laisse apparaître une chemise avec un flot de dentelles. Les hommes portent toujours une perruque. Sous Louis XV, le justaucorps prend le nom d'Habit à la Française, la veste devient un simple gilet. Outre la perruque et le postiche que les hommes mêlent à leur chevelure, ils la nouent

en catogan et en queue de cheval, serrée par un ruban. Sous Louis XVI, la simplicité est de rigueur : pour F-M Grau, «à partir de 1780, une rupture intervient et l'influence anglaise modifie profondément le costume. Les gravures de modes anglaises, dont The Lady Magazine fut le précurseur, déferlent sur le continent»⁹⁴.

La Grande-Bretagne jouit en effet, en la fin du XVIIIe siècle, d'un environnement général (politique, économique, historique et sociologique) qui ouvre de nouvelles opportunités à la mode masculine. Un esprit démocratique y règne depuis longtemps, les anglais éprouvent un goût immodéré pour la vie au grand air qui aura une incidence sur la mode, notamment celle inspirée des tailleurs pour jockey, l'absence de l'étiquette qui a, en France (mais aussi dans d'autres pays monarchistes), été la cause du classicisme vestimentaire masculin, et un certain code d'élégance masculine toujours en vigueur aujourd'hui et notamment dans les Collèges... Toutes ces spécificités anglaises ont permis une mode plus dynamique, d'autant plus que les aristocrates britanniques, contrairement aux français, ont le droit de se livrer à des activités commerciales et industrielles. Ils utilisent alors ce droit pour installer les premières filatures et vivre de leur commerce. Ainsi : «Le costume masculin est le premier touché avec l'apparition de la redingote à la lévite, munie de revers boutonnés et de 3 collets superposés puis la lévite à l'anglaise qui s'accompagne d'une culotte de peau et de longues bottes à revers, et le frac à l'anglaise entièrement boutonné»⁹⁵. Les coiffures naturelles reviennent en force, les hommes portent leurs cheveux crépés et bouclés.

Mais avec la Révolution française, le costume masculin se simplifie : l'homme porte la culotte, le frac collant et des bas rayés, puis la tenue des sans-culotte est reconnue en 1794, l'abandon de la culotte est symbolique, le révolutionnaire⁹⁶ porte un pantalon retenu par des bretelles, une courte veste (la Carmagnole), un foulard et un bonnet rouge ou un tricorne avec cocarde, des sabots lourds, mais «en ces temps troublés, la grande masse des plus sages se contente d'un costume à l'anglaise sans luxe ni ostentation,

⁹³ GRAU F-M., *Histoire du costume*, op. cit, p. 61.

⁹⁴ GRAU F-M., *Histoire du costume*, ibid, p. 66.

⁹⁵ GRAU F-M., *Histoire du costume*, ibid.

⁹⁶ Cette mode est éphémère et selon Grau a pour but «au demeurant plus de brocarder ses contemporains que d'inventer une nouvelle mode». Elle rappelle que les Muscardins montraient leur opposition par la recherche de l'élégance (habits à pans carrés, escarpins) tandis que les Incroyables s'opposaient via leurs tenues outrancières (redingote à collet rouge plissée dans le dos).

composé d’une redingote ouverte par devant, d’un gilet et d’une longue culotte collante ou d’un pantalon»⁹⁷ L’homme anglais apparaît alors comme un modèle et fait d’un de ses compatriotes le “ père de l’allure moderne ”. En effet, George Bryan Brummell, dandy britannique et proche du régent d’Angleterre, subjugué vers 1810 le Tout-Londres avec son impertinence, son absence d’ambition en matière de mode et s’autoproclame arbitre de tout ce qu’il convient de faire pour mériter le qualificatif de “ fashionable ”. Sa distinction lui confère une posture radicale et sa devise “la véritable élégance ne se remarque pas” se propage dans toute l’Europe. La mode masculine réside alors dans les petits détails, dans la coupe et dans les accessoires ; la mode britannique se veut avant tout une mode inspirée par le monde équestre et cette mode n’inspire à son tour que la haute société française. Napoléon adopte alors les bottes cavalières et multiplie les détails, signes extérieurs de richesse et de pouvoir. Le vêtement reste ainsi un objet de distinction, un moyen de reconnaissance rapide entre les gens du même monde où l’homme “ de qualité ” se distingue des autres par de petits détails particulièrement discrets.

La tenue masculine devient aussi plus simple : le costume s’assombrit de plus en plus dans le but de pouvoir être utile en toute occasion : “l’habit noir s’imposera au milieu du XIXe siècle et, avec lui, une conception de l’allure masculine qu’on dit fondée sur la réserve, le sérieux, le puritanisme bourgeois capitaliste et industriel, éthique héritée de l’Europe réformée, envers moral de la magnificence propre à l’aristocratie catholique. En 1930, le Britannique Carl Flugel lancera l’expression - qui fera fortune- de “grande renonciation” pour cet abandon par les hommes du plaisir de la parure, de l’ostentation, de la couleur, retraits d’un monde superficiel et futile, désormais domaine de la frivolité féminine”⁹⁸. Si l’uniforme masculin se “neutralise” et s’assombrit, la tenue féminine se “bariolise” : les femmes ne travaillant pas, doivent paraître. La tenue féminine rejoint alors l’image de la beauté féminine, elle est productrice de pouvoir symbolique et reflète le pouvoir de l’époux ou de l’amant⁹⁹. Pour F. Baudot, «depuis l’émergence de la société industrielle outre-Manche, à la toute fin du XVIIIe, l’apparence masculine en Europe affecte de se faire oublier. Hormis dans quelques cercles marginaux- dès lors soumis à caution- son classicisme recyclant toute trouvaille, l’allure de l’homme se fond avec le temps dans la formule unique et indivisible du «costume». Métaphore désignant tout à la fois un vêtement particulier et la somme de tous les autres»¹⁰⁰.

En créant la Haute Couture en 1858, Charles Frédéric Worth propose une mode qui fait référence au couturier et non plus à celui qui la porte, d’autant plus qu’il propose cette mode sur des modèles vivants présentant sa collection en son atelier et non plus chez ses clientes.

⁹⁷ GRAU F-M., *Histoire du costume*, op. cit, p. 71.

⁹⁸ CHEMOUNE F., *Des modes et des Hommes : 2 siècles d’élégance masculine*. Paris, Flammarion, 1993, p.17.

⁹⁹ Pour F-M GRAU, «le costume masculin reste austère, symbole de sérieux de la bourgeoisie alors que les toilettes des femmes servent essentiellement à montrer aux yeux du monde la réussite du cavalier, de l’amant ou de l’époux» (p. 88)

¹⁰⁰ BAUDOT F., *L’allure des hommes*, op.cit, p. 7.

Mais l'Angleterre conserve son statut d' " île de la mode ". En effet, la mode des élites passe par ce pays, lesquelles élites fréquentent le quartier de Saville Row, lieu de résidence des tailleurs les plus reconnus Outre-Manche ¹⁰¹ et qui sont la référence absolue en matière d'élégance masculine. Seul Hermès en France (notamment pour ses inspirations rurales et équestres) est en mesure de rivaliser. Elle continue à donner le ton en matière de mode et cela malgré la première guerre mondiale ; la figure emblématique du prince de Galles, futur roi Edouard VII qualifié de "sphinx sans énigme d'un musée vivant du costume masculin" ¹⁰² médiatise de nouvelles étoffes : le Tweed, la Flanelle, le tissu Prince de Galles... Il contribue à la propagation européenne, puis mondiale d'une nouvelle mode, plus décontractée et confortable tout en restant classique. Bruno de Roselle montre dans son histoire de la mode comment celle-ci pouvait être le fruit d'un hasard : "C'est lui (le prince Edouard) qui, ayant un jour négligé de boutonner le dernier bouton de son gilet, donna naissance à cette nouvelle forme de gilet à deux pointes dont le dernier chic était de ne pas boutonner le dernier bouton. Cette coutume s'est prolongée chez les élégants jusqu'aux environs des années 30" ¹⁰³ Les costumes de sport voient le jour. La différence entre les costumes du peuple et les costumes de la Haute Société s'atténue sur la forme mais perdure dans le nom du tailleur et la qualité du tissu utilisé.

C'est la seconde guerre mondiale qui va changer les "données" de la mode masculine. L'influence américaine, et non plus anglaise, est partout et notamment celle de la production industrielle. La mode entière est bouleversée par cette découverte, même si tous les pays européens n'en profitent pas de la même façon. Ainsi l'Italie est le grand bénéficiaire de l'aide américaine : "Cependant qu'on accorde à Londres le monopole d'idées chic et choc, qu'on reconnaît à Paris la capacité d'offrir une résonance à la fois intellectuelle et pratique, en Italie, sans trop de bruit, se met en place dès la fin de la guerre un nouveau réseau industriel. Profitant largement de l'aide que l'Amérique accorde à ses cousins italiens. Pour les encourager à oublier les années noires du fascisme, naît dans le nord de la péninsule un prêt-à-porter d'une remarquable compétitivité. Si les Etats-Unis excellaient jusqu'ici dans un produit de masse imbattable sur le rapport qualité-prix, l'Italie va occuper un autre terrain. En apprenant à produire vite et bien en petites séries des vêtements masculins, novateurs et luxueux dont l'allure raffinée plaît aux femmes à qui certains hommes cherchent à plaire. Singulièrement dépourvue de tels relais de fabrication, l'Angleterre y perdra beaucoup de sa capacité à arbitrer les élégantes. Tandis qu'en France, outre le lourd tribut payé à l'antisémitisme par le milieu de la confection, les grands industriels aveuglés par leur conservatisme laissent échapper un marché dont ils étaient les détenteurs naturels" ¹⁰⁴ . Cerruti et Armani deviennent alors les maîtres de la mode masculine. Armani propose une nouvelle coupe de costume déstructuré qui trouve un retentissement chez une clientèle internationale, faisant de son

¹⁰¹ Il est de bon ton, à cette époque, d'envoyer son linge par bateaux aux blanchisseuses anglaises, réputées pour leur talent.

¹⁰² BAUDOT F., *L'allure des hommes*, op.cit., p.74.

¹⁰³ De ROSELLE B, *La mode*. Paris, Imprimerie Nationale, 1980, p 77.

¹⁰⁴ BAUDOT F., *L'allure des hommes*, op cit., p. 98.

entreprise une des sociétés les plus prospères en Italie.

La mode a jusqu’alors accompagné la séparation sexuelle de la beauté : à l’heure où la beauté est féminine, la mode féminine est uniquement évoquée. Aujourd’hui où la beauté masculine commence à être pensée en parallèle de la beauté féminine, la mode masculine se développe aussi en parallèle de la mode féminine. C’est ainsi que des passerelles sont créées entre les deux sexes : dès 1966, Yves Saint Laurent crée un smoking pour femmes, Jean-Paul Gauthier propose en 1984 une jupe pour hommes qui, certes, déstabilise les spécialistes mais sans trouver un relais commercial (environ 3000 exemplaires seront vendus).

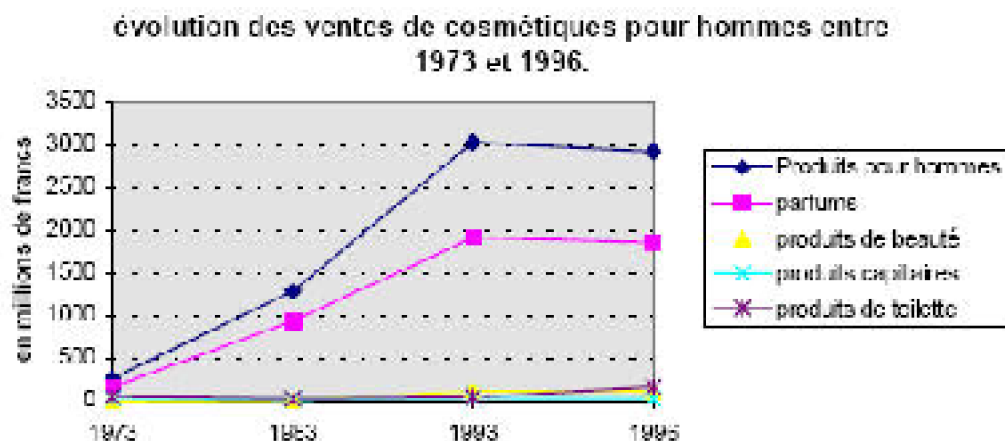
J.P Gauthier a beaucoup contribué à la transformation de la mode masculine. Si les japonais avec notamment Kenzo avaient déjà, à partir des années 85, adapté les mécanismes de la mode féminine à la mode masculine, Gauthier a révolutionné la façon de penser le masculin. Il n’hésite pas, dès le début de sa carrière, à attribuer aux hommes des images purement féminines. En 1984, il présente sa première collection, sous son nom, en la baptisant : “L’Homme-objet”¹⁰⁵. Il s’inspire de la mode de la rue, en mélangeant tous les styles et fait défiler des hommes aux crânes rasés, aux cheveux très longs, souvent non mannequins (il recrute en 1987 des “mannequins” via un concours dans Gai Pied Hebdo : “*Devenez mannequin pour Jean-Paul Gauthier*”). Derrière ses shows provocateurs, Gauthier propose une garde-robe masculine révolutionnaire composée néanmoins de quelques pièces devenues des classiques Gauthier : il a remis au goût du jour la marinière, le complet croisé à rayures banquier ou tennis, le fuseau, le perfecto et a contribué à l’ouverture de la mode masculine vers une conjonction des modèles masculins et féminins.

Tous les couturiers s’attachent désormais à concevoir des collections masculines¹⁰⁶ : ils s’attachent aussi à concevoir des parfums pour les hommes. En effet, les hommes s’attardent désormais plus sur leur corps¹⁰⁷ et en prennent soin, autant pour leur bien-être personnel que pour celui de leur entourage. C’est ainsi que ces dernières années, les produits de toilettes masculins se sont développés. Mais ce sont les parfums pour hommes qui, parmi tous ces produits se vendent le mieux aujourd’hui :

¹⁰⁵ Toutes les collections de Gauthier portent des noms comme “ L’Homme-objet ”, “ Et Dieu créa l’homme ”, “ Homme fatal ”, “ Un défilé nommé désir ”, “ Joli monsieur ”, “ Histoire d’homme ”, “ French Gigolo ”... Il fait défiler des “ garçons-sorcières ” dans des perfectos noirs aux dos nus frangés, des “ hommes-princesses ” en sarongs de soie changeante, des “ corsaires-gitanes ” en chemisiers de mousseline volants et des “ voyous-folles ” en santiags-cuissardes à talons aiguilles.

¹⁰⁶ Mugler (1980), Montana (1981), Comme des Garçons (1983), Kenzo (1983), Galliano (1986), APC (1988), George Rech (1986), Karl Lagerfeld et Sonia Rykiel (1989), Hermès, Issey Miyake, Yamamoto, J-C de Castelbajac, Paul Smith suivront...

¹⁰⁷ Nous verrons plus tard les raisons de cet intérêt croissant des hommes pour leur corps.



Les parfums suivent la même destinée que la mode masculine : traditionnellement classiques jusqu'aux années 90, désormais ils jouent l'unisexe (Ck One de Calvin Klein) ou la complémentarité hommes-femmes (les parfumeurs sortent une formule féminine et une formule masculine sous le même nom : le dernier parfum Dunhill s'appelle Desire mais avec une fiole rouge pour les hommes et rose pour les femmes).

Cette évolution de la mode masculine et de la cosmétique pour hommes est signe d'une évolution des manières de penser le masculin et d'une évolution des hommes eux-mêmes.

Nous avons abordé la mode masculine en termes de Haute Couture et de prêt-à-porter de luxe, mais ceux-ci sont les premiers maillons d'une mode qui se démocratise par le biais des créateurs de prêt-à-porter, qui s'inspirent du prêt-à-porter de luxe. Elle se démocratise aussi par le biais des magazines de mode qui, surtout depuis la moitié des années 80, relatent les défilés, les innovations et permettent ainsi aux lecteurs d'avoir accès à une mode bien moins médiatisée¹⁰⁸ que la mode féminine. En effet, la mode masculine était perçue comme une "affaire" de femmes et trouvait place dans les magazines féminins. Ce n'est que récemment, au regard de l'histoire de la mode masculine, que cette dernière possède ses propres supports médiatiques.

b) Les supports de la mode masculine dans l'histoire.

Les indications historiques sur la mode masculine ne sont pas nombreuses. Si quelques livres dont ceux que nous avons utilisés pour retracer l'évolution de l'habillement masculin existent, peu évoquent les supports sur lesquels la mode masculine a été reproduite.

En dehors de la période contemporaine où les moyens techniques (enregistrement

¹⁰⁸ Le nombre des publications relatives à la mode masculine est restreint alors que la mode féminine est relatée dans tous les magazines féminins, ô combien nombreux. De même, le traitement télévisuel de la mode est largement en faveur de la mode féminine que ce soit au sein des journaux télévisés mais aussi au sein de la chaîne Fashion TV qui consacre son antenne à la diffusion de défilés de mode en continu. La mode féminine y occupe les ¾ du temps d'antenne environ contre le reste à la mode masculine.

de défilés, conversation avec les créateurs, création de musées de la mode contemporaine, visite possible de certaines maisons ou ateliers de couture...) offrent une mémoire immédiate, les périodes plus anciennes avaient plus de difficultés à témoigner de leur mode vestimentaire.

A l’absence de développement des moyens témoignant de la mode masculine, vient s’ajouter le fait que la mode, associée à la notion de beauté, reste assimilée à la féminité. L’intérêt se porte ainsi sur la mode au féminin car, comme nous l’avons vu, elle est sujette à plus de changement (donc d’intérêt médiatique) que la mode masculine.

Y. Deslandres a retracé, dans *Le costume : image de l’homme*¹⁰⁹, les différents supports, à travers l’histoire, qui ont accueilli des représentations de la mode masculine et ont servi d’indicateurs du “sexe” de la beauté.

La sculpture est la première source importante, à partir de l’Antiquité, d’éléments sur le costume masculin. Les détails des draperies, le poids des tissus, la forme des vêtements, les courbes des bijoux...sont reproduits et montrés à la foule. A la finesse des traits sculpturaux, la peinture ajoute la couleur. L’iconographie du Moyen-Age représente particulièrement le monde religieux et donne des indications sur la tunique longue et le manteau drapé des Chrétiens¹¹⁰. Les enluminures des manuscrits contiennent elles aussi de multiples éléments sur l’habillement et notamment par le biais des petits personnages gesticulant dans les lettres ornées. Datées, les enluminures présentent un seul défaut, elles sont de petite taille et ne permettent qu’une vue grossière de la forme des vêtements.

Au XVe, la peinture représente enfin des laïcs, abandonnant sa préférence pour les représentations religieuses. Le portrait peint apparaît et devient la source majeure de connaissance de l’histoire du costume et constitue une galerie incomparable de personnages à la mode mais issus presque uniquement des classes aisées. Cette distinction sociale des hommes représentés est effacée avec les tapisseries de la Renaissance qui, elles, prennent pour objet tous les hommes, indépendamment de leur statut social¹¹¹.

La peinture ne permet pas une représentation exacte de la réalité : la gravure va permettre avec ses procédés techniques révolutionnaires nés au XVe, de reproduire des vêtements et de propager ainsi les modes. Les livres d’images sur la diversité des habits se succèdent à partir de 1555 dans le but d’alimenter l’intérêt des lecteurs pour le monde

¹⁰⁹ DESLANDRES Y., *Le costume : image de l’homme*. Paris, Albin Michel, 1976, 299 p.

¹¹⁰ La mosaïque est aussi beaucoup utilisée comme moyen de reproduction des scènes de la vie religieuse. Ravenne au VIe Siècle avec Le Cortège de Théodora présente des tuniques blanches de la Cour de Byzance, drapée avec des étoles marron. Théodora, quant à elle, porte un manteau marron avec en bas, des incrustations de personnages. Elle est surtout très bijoutée, avec une couronne bicolore.

¹¹¹ Les classes aisées resteront longtemps les sujets principaux des représentations : les impressionnistes peindront peu les “petites gens”. La mode étant avant tout un objet de distinction, les familles aisées s’en sont emparées pour creuser un fossé entre Eux et Les Autres. Nous avons vu dans l’histoire de la mode masculine que l’intérêt de l’évolution du costume masculin résidait dans les petits détails distinctifs, lesquels étaient du fait de la bourgeoisie.

qui les entoure. Les gravures de mode y sont de petite taille avec un personnage ou un couple en pied avec en fond un paysage. Elles font place au XVIIIe aux estampes de plus grande taille, lancées par une famille de graveurs, les Bonnard, montrant un personnage célèbre dans un costume reproduit avec précision. Ces estampes, beaucoup copiées, ont été l'instrument de propagation de la mode parisienne en Europe.

Le règne de Louis XIV voit la publication des premiers articles de mode. Donneau de Visé fonde en 1672 le *Mercure Galant*, journal hebdomadaire dans lequel les articles de mode sont accompagnés entre 1678 et 1685 de figurines gravées avec des légendes détaillées. Mais ce premier essai de journal de mode est un échec. Il inspire cependant d'autres artistes, comme les peintres Antoine Watteau et Hubert Gravelot qui tentent l'aventure, sans plus de succès.

Sous Louis XVI, les premières publications périodiques de mode apparaissent au moment du développement des industries des marchandes de modes. Sous la forme de cahiers accompagnés d'estampes en couleur, *La Galerie des modes et costumes français*, éditée par Esnault et Rapilly entre 1778 et 1788, connaît un grand succès en proposant des dessins de toilettes et de coiffures avec un luxe de détails. Ce journal présente un caractère thématique : chaque publication est consacrée tantôt aux Princes de la famille de France, tantôt aux élégantes avec de nombreuses reproductions de costumes masculins.

Un autre moyen de propagation de la mode dans l'Europe entière voit le jour : les Cours d'Europe envoient chaque mois des ambassadeurs à la Cour de France avec des poupées, dans le but de faire habiller celles-ci selon la mode locale et de pouvoir, une fois rentrées dans leur pays d'origine, reproduire les vêtements en grandeur humaine¹¹².

Le siècle de la Révolution française annonce aussi la naissance de la presse de mode. Pour s'informer sur les nouveautés en matière d'habillement, les hommes devaient jusqu'alors puiser des informations dans les romans puis l'arrivée de l'Encyclopédie de Diderot et d'Alembert leur fournit de nombreuses pages sur la mode. Mais la presse de mode facilite le rapport à celle-ci en se voulant le témoin d'une mode moins distinctive que les modes précédentes : "la mode cesse d'être l'apanage du seul rang et de la seule naissance. Une presse spécialisée qui intéresse hommes et femmes et que rédigent des journalistes femmes déguisées en hommes et des écrivains du sexe fort sous un masque féminin, se développe dans la seconde moitié du XVIIIe et se diffuse à partir de la Capitale. De 1700 à 1800, une cinquantaine de périodiques en langue française porte partout, principalement ou accessoirement, les impératifs du bon ton parisien, la publicité des métiers et des commerces vestimentaires, l'attraction des apparences séductrices, les règles des soins du corps et les codes éphémères de la beauté, au total les principes et les exemples, le discours et les illustrations d'une philosophie nouvelle du goût. Au premier plan des lecteurs et des lectrices du Cabinet des Modes, du Journal des Dames, des Amusements de la toilette, l'aristocratie de la Cour et de la ville joue un rôle

¹¹² Cette technique est aujourd'hui critiquée. En effet, reproduire sur une petite taille des vêtements impliquent qu'un grand nombre de détails soient gommés ou du moins grossièrement reproduits, alors que l'intérêt des vêtements, à cette époque, résidait dans les détails. Il aurait fallu, selon Deslandres que ces poupées mesurent au moins un mètre pour remplir véritablement leur fonction. C'est ainsi que la gravure va supplanter la pratique des poupées, en généralisant le pouvoir de l'image.

proportionnel à ses moyens et à ses disponibilités psychologiques, mais aussi et de plus en plus la clientèle urbaine, provinciale pour l’essentiel, notabiliaire et bourgeoise appelée par son rang à “ travailler aux moyens de plaire ”¹¹³. La pratique de la mode et de la presse de mode restent l’apanage de la population aisée, même si elles tendent à se propager vers la province, elles n’en restent pas moins encore élitistes. Cette presse est produite par des hommes mais aussi par des femmes, ce qui apparaît alors comme une révolution. Le *Cabinet des Modes* est publié pour la première fois en 1785 par le libraire François Buisson puis continuera sa carrière sous le nom de *Magazine des modes nouvelles françaises* qui, avec *Le Journal des Dames*¹¹⁴ se présentent toujours sous la forme de petits cahiers avec des planches de couleur montrant des dessins de personnages et des textes sur l’actualité, les mondanités, des nouvelles romanesques et sur la mode au masculin et au féminin (mais aussi sur les bijoux, les chapeaux et parfois les meubles). Les vêtements ne sont présentés que de face et ce manquement ne sera corrigé que dans *La Mode illustrée* de 1860 à 1937 qui aidera la couturière dans la reproduction des modèles en publiant des patrons.

Si les journaux de modes paraissent être mixtes, de 1778 à 1783 paraît *Le Journal de Monsieur*, mensuel vendu à Paris, 24 livres, spécialisé dans les centres d’intérêt masculins et dédié : “ dédié à Monsieur, frère du roi ”. Mais cette presse a des difficultés à se maintenir car les moyens techniques de la commercialiser sur le territoire entier font défaut, les ventes sont limitées et ont lieu par le biais des souscriptions ou d’achat chez les libraires.

La presse de mode présente soit des spécialisés de mode, soit des périodiques plus généralistes à tendance mode dans lesquels les philosophes des Lumières exposent leur vision du monde, des informations politiques, des discours philosophiques et des textes sur la tenue vestimentaire. Les journaux de presse de mode présentent alors un intérêt pour les anecdotes sur la Cour et notamment avec le journalisme galant qui livre l’écho des conversations de salon avec des procédés épistolaires.

Mais, le problème de la constitution du public de ces journaux reste entier. En effet, ces derniers sont lus par les tranches aisées et éduquées de la population. Les journalistes veulent atteindre un autre public. En 1785, le rédacteur du *Cabinet des Modes* voulait “atteindre les deux sexes qui en tout temps et en tout lieu ont cherché à se parer dans le but de se plaire mutuellement”. Mais il n’empêche que la presse de mode est une presse féminine et que la mode masculine n’est qu’une partie représentée dans les journaux féminins et ce, du fait du classicisme de la mode masculine qui n’attire aucun intérêt.

La Révolution va changer l’histoire de la presse en accordant la liberté d’expression. Les périodiques se multiplient et les femmes contribuent de plus en plus à l’élaboration des journaux. Elles aident à la reformulation des magazines de mode et des magazines féminins en instaurant des formules plus en adéquation avec les pratiques de l’ensemble de la population afin d’élargir le public des journaux. Désormais les femmes écrivent sous

¹¹³ ROCHE D., *La culture des apparences : une histoire du vêtement XVII-XVIIIe*. Paris, Fayard, 1989, p. 180.

¹¹⁴ En 1761, *Le journal des Dames* diffusait dans 39 villes du royaume et 41 cités étrangères.

leur propre identité et ce sont les hommes qui travestissent la leur. Le public se retrouve dans le sexe des journalistes et le public des journaux devient mixte. Ce public s'élargit ainsi malgré le coût élevé des journaux : "si la presse nouvelle atteint d'abord les élites sociales et les femmes de la société, elle en déborde quelque peu les limites étroites parce que la fièvre de consommation et l'expansion de la mode les dépassent largement"¹¹⁵. Tous les journaux s'emparent alors de la mode, pour quelques pages ou pour plus, comme *Le Journal de Paris*, *Les Affiches...* *Le Cabinet des Modes* est imité, repris et traduit en Angleterre, en Italie et en Allemagne. La tradition de la mode et de la presse de mode française s'exportent. Emile de Girardin s'oppose alors au dandysme anglais et prône l'élégance française. Pour cela, il fonde en 1829, *La Mode* et concurrence ainsi *le Journal des Dames et des Modes* de Mésangère. Il y publie en 1830 un *Traité de la vie élégante* dans lequel Balzac évoque sa vision du temps. Il qualifie le dandysme d'"hérésie de la vie élégante"¹¹⁶ et évoque l'élégance comme un bien inné. Or, ses oppositions à la mode britannique eurent peu d'échos en France.

La photographie est rare dans ces journaux jusqu'à la première guerre mondiale. Le dessin de mode a connu une grande période sous le couturier Poiret entre 1910 et 1925 et dans les revues *Le Nouveau Journal des dames et des modes* (1912-1914) et *La gazette du bon ton* (1912-1925). Les premières photographies de mode sont solennelles, posées et mettent en scène des actrices ou des acteurs, même si ces derniers sont moins représentés puisque la mode masculine est moins présente que la mode féminine. Les photographies de mode se libèrent, aidées par la publicité. C'est d'ailleurs cette publicité qui va la première montrer un visage de l'homme jusqu'alors caché : "la publicité reflète actuellement la réappropriation de l'homme coquet, que l'on a vu, pour la première fois, se présenter nu sur un placard, en 1970, à la stupeur générale, alors que la femme déshabillée n'avait jamais soulevé la moindre indignation sinon parmi les moralistes rigoureux"¹¹⁷, ainsi que les fesses masculines qui ne font leur apparition dans la publicité qu'en 1997 dans un message publicitaire de Contrex pour un régime minceur.

Nous avons vu que la mode masculine a, jusqu'au début du XXe siècle, certes été évoquée mais quasi-exclusivement dans les journaux féminins. Comment le XXe siècle a-t-il abordé, dans la presse, la mode masculine ?

c) Les magazines contemporains de mode masculine.

La connotation sexuelle de la mode comme objet uniquement féminin est toujours d'actualité et nous en avons mesuré l'ampleur au regard des nombreux livres sur les couturiers de haute Couture féminine, sur la presse de mode féminine... et de l'absence d'ouvrages sur la mode au masculin¹¹⁸. Cette féminité de la mode¹¹⁹ est étroitement

¹¹⁵ ROCHE D., *La culture des apparences : une histoire du vêtement XVII-XVIIIe*, op. cit., p. 464.

¹¹⁶ CHEMOUNE F., *Des modes et des Hommes : 2 siècles d'élégance masculine*. Paris, Flammarion, 1993, p. 39

¹¹⁷ DESLANDRES Y., *Le costume : image de l'homme*, op. cit., p. 34.

¹¹⁸ Cette absence de livres rend compliquée la reconstitution de l'histoire des journaux de mode masculine.

imbriquée avec la féminité accordée à la notion de beauté. Elles relèvent toutes les deux d’un même processus : elles ont été accordées à la femme comme le seul pouvoir que l’on pouvait lui donner. D’ordre symbolique, celui-ci avait “l’avantage” de permettre aux hommes de conserver leurs positions et de confiner les femmes dans l’image qu’ils en avaient : celle d’une femme-objet, d’un faire-valoir. La presse féminine, à son commencement, n’était-elle pas un relais de la volonté de cantonnement des femmes, un recueil de conseils pratiques adressés à celles-ci pour bien tenir leur foyer ? Ce n’est qu’au XVIII^e avec l’arrivée des journalistes femmes que les premières feuilles revendicatrices de la condition féminine sont apparues. Mais la notion de mode n’a pas pour autant été masculinisée ; les collections de mode restent évoquées dans les journaux pour les femmes. Daniel Roche montre dans *La culture des apparences : une histoire du vêtement XVII-XVIII^e*¹²⁰ que même si les journaux présentaient des équipes journalistiques sexuellement mixtes, les lecteurs restaient en majorité des femmes. Les pages de mode masculine ne leur auraient-elles pas plutôt été adressées, puisque l’habillement de l’homme était aussi et surtout une attribution de femmes, de couturières... même si dans la bourgeoisie les hommes décidaient de leur costume ?

L’absence de journaux spécialisés de mode masculine à cette époque et le traitement de la mode masculine dans les féminins ne résideraient-ils pas dans la répartition sexuelle des rôles domestiques, la femme devant s’occuper notamment du linge ? La Révolution a joué un rôle important dans le changement de l’intérêt masculin pour la mode. Moyen distinctif jusqu’alors, les hommes prenaient part à l’élaboration de leur distinction et cette distinction n’impliquait que les populations les plus aisées du pays. L’abolition des privilèges a nivelé les costumes tout en laissant chez les habitués de la distinction, le goût des détails et de l’affirmation de soi.

Nous avons vu l’importance qu’a jouée alors la Grande-Bretagne pour la redéfinition de la mode au masculin. Elle a aussi été prépondérante dans l’apparition d’une presse de mode spécialement masculine et s’adressant exclusivement aux hommes.

Dès les années 1880, les écrivains anglais ont commencé à écrire des articles de mode masculine. Oscar Wilde en 1884 participe aux polémiques sur la renaissance du costume masculin en publiant dans la *Pall mall Gazette*, un article en faveur du costume. Cet épisode entraîne alors d’autres articles. Il envoie le 2 février 1891¹²¹ une lettre publishable au directeur du *Daily Telegraph* dans laquelle il qualifie de “ déprimant ” l’uniforme noir des hommes.

Si les journaux anglais de mode féminine ont eux-aussi consacré des pages à la mode masculine, il faut noter que cette dernière a aussi été traitée dans les quotidiens d’actualité générale, témoignant ainsi de l’importance de la mode masculine dans ce pays. Les tailleurs, si réputés dans l’Europe entière, possèdent d’ailleurs un journal

¹¹⁹ Le dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française Le Robert rappelle que le terme Mode a été féminin dans tous ses sens jusqu’au XVI^e siècle. Le masculin a été rétabli au XVII^e dans certains sens techniques et ce sur imitation du latin.

¹²⁰ ROCHE D., *La culture des apparences : une histoire du vêtement XVII-XVIII^e*, op. cit.

¹²¹ Cette même année, il publie *Le Portrait de Dorian Gray*, dans lequel il décrit à de multiples reprises les costumes masculins.

spécialisé baptisé *Tailor and Cutter*, qualifié de “Times” des tailleurs. Ce journal est-il le premier journal spécialisé dans la mode masculine ? Il est difficile de trouver des traces des journaux de mode masculine pour y répondre.

Il apparaît en France qu’une tentative de lancement d’un journal de mode masculine ait échoué en 1910. Le couturier Paul Poiret avait pour projet de lancer un journal d’art et d’élégance et qu’il aurait baptisé *Le Dandy*. L’air du temps se trouve néanmoins abordé en 1912 dans *La Gazette du Bon Ton*.

A partir des années 20, la presse de mode masculine devient plus visible. A l’heure où le premier éditorial en novembre 1920 de *L’Homme élégant* dénonce l’hégémonie britannique sur la mode masculine mondiale par “ Hélas, qui nous délivrera de Londres ?”, la presse de mode française continue de relater la mode venue d’Angleterre, tout en défendant le style et le commerce français. Le Journal *Monsieur* possède d’ailleurs un chroniqueur à Londres qui, jusqu’en 1925, va produire de longues rubriques sur l’actualité de la mode outre-Manche.

En 1925, le mensuel *Adam* voit le jour sous l’influence d’André de Fouquières. Il se présente sous la forme d’une revue de luxe associant vêtements sur mesure, voitures de luxe, cigares...F. Chemoune le qualifie de “mensuel souvent cloîtré dans la défense élitiste d’une étiquette vestimentaire sur le déclin, sous prétexte de protéger drapiers et tailleurs nationaux”¹²². *Adam* continue le principe d’un chroniqueur à Londres, mis en place avec *Monsieur*, en instaurant en 1932 “la Lettre de Londres”, envoyée chaque mois par un collaborateur de la revue de mode anglaise *Man and his Clothes*.

La presse américaine innove dans les années 30 en créant un magazine de mode masculine à l’usage des professionnels, fabricants, distributeurs et détaillants. En 1931, la revue *Apparels Arts* est créée par Arnold Gingrich. L’ambition avouée par cette revue est de faire sortir l’élégance masculine du cercle fermé de la High Society pour l’offrir à un marché plus vaste, celui des classes moyennes. Ce mensuel propose des vêtements mais aussi des objets pouvant embellir la vie quotidienne des hommes. Il offre une formule moderne et luxueuse dans le but d’être présentée aux clients sur des chevalets. En 1935, il s’attaque aux nouveaux codes du Go-Withoutism (sortir sans chapeau, sans cravate...). *Apparels Arts* change la manière d’aborder la mode au masculin : “il bouscule les inerties, fait des propositions, consacre de longues pages à l’industrie de la laine, aux normes de fabrication ou à l’aménagement des magasins, convaincu que tout est message de mode et d’élégance, du premier fil de costume sorti d’usine à la manière d’en parler à l’homme de la rue”¹²³. Ce même Gingrich crée en 1933, *Esquire* qui est le premier magazine de luxe et sophistiqué avec une formule fondée sur la vie d’extérieur et qui fut détrôné par l’arrivée de *Playboy*. Rapidement, les revues professionnelles comme *Apparels Arts* et *Men’s Wear* se concentrent sur le prêt-à-porter (Ready-to-wear) de qualité, apparu de bonne heure outre-Atlantique et servent à la presse française de références.

La mode du prêt-à-porter se propage sur le Vieux-Continent et *Adam* s’interroge en

¹²² CHEMOUNE F., *Des modes et des Hommes : 2 siècles d’élégance masculine*, op. cit., p. 188.

¹²³ CHEMOUNE F., *Des modes et des Hommes : 2 siècles d’élégance masculine*, op. cit., p. 188

septembre 1945 sur l’existence ou non d’une mode des “ jeunes ”. En effet, l’industrie vestimentaire s’est rajeunie, les tailleurs jusqu’alors figures de l’élégance masculine sont en train de disparaître. Ils laissent la place à des marques, des créateurs et des défilés. Ces derniers offrent à la presse un spectacle par lequel illustrer un article et une rencontre directe avec les modèles. *Adam* tente dans ces années 60 de rajeunir sa formule sans pouvoir se séparer totalement de son image classique. Un nouveau magazine apparaît sous la forme d’un supplément-mode trimestriel de *Lui* : *Lui-mode* naît en septembre 1967 en se déclarant “pour les hommes qui ne veulent plus s’habiller n’importe où, n’importe comment” et leur propose une mode pour être à la pointe de l’actualité.

La presse française prend alors la mesure de l’importance de la mode masculine. Ainsi *Elle* crée en 1955 la chronique de Bernard de Quatrépingle, *Le Monde*, *France-Soir*, *l’Express*... s’intéressent de plus en plus aux collections masculines et *Le nouvel Observateur* qualifie la mode masculine de “phénomène de société”. La presse de mode masculine devient médiatisée et reconnue comme un art à part entière.

Les magazines se font alors les témoins d’une mode masculine en pleine évolution : la mode de la rue inspire les créateurs pour des collections anti-conformistes. Des fanzines comme *Sniffin’Glue* apparaissent en 1976. Les magazines *The Face* et *I-D* dans les années 80 se présentent comme des “manuels de style” et proposent des photographies de modes de la rue en s’opposant aux diktats de la mode classique et encourageant le côté créateur des individus : la mode doit être imaginative, intrépide, amusante, excentrique...

Ces magazines sont avant tout des anti-*Vogue*. *Vogue* dans sa version féminine est apparu en France en 1921 et en 1973 pour la version masculine (*Vogue Hommes International* qui appartient au groupe Condé Nast). Elle propose à des lecteurs aisés¹²⁴ un magazine très luxueux consacré aux vêtements, aux loisirs et aux biens de consommation, symboles de la puissance et de la gloire du lectorat ciblé. Sa diffusion ne cesse d’augmenter jusqu’à sa disparition soudaine en 1996. Cette disparition inattendue de *Vogue Homme* (en France, il ne reste plus que la version internationale de ce titre) sera le moteur de la renaissance d’un titre qui fut longtemps concurrent sur le même créneau que *Vogue Homme* sans l’égaliser.

L’histoire du magazine actuellement baptisé *Le Magazine de l’Optimum* est chaotique: le groupe Jalou, fondateur en 1921 de *L’Officiel de la mode et de la couture*, lance en 1977 *L’Officiel Homme* qui se présente comme un magazine généraliste avec une grande tendance mode. En 1990, ce titre s’arrête pour des raisons financières liées notamment à un manque de contrats publicitaires, et son nom est revendu. *Vogue Homme* détient alors le monopole sur le marché de la presse masculine française, faute de concurrent. En 1995, le groupe Jalou s’étant refait une santé financière (grâce au lancement du titre féminin *Jalouse*) veut relancer son magazine, sans pouvoir réutiliser son nom d’origine. L’abandon de *Vogue Homme*, pour des raisons financières, va accélérer la renaissance de ce qui sera baptisé *Le Magazine de l’Optimum* en remplacement de *L’Officiel Homme*. En effet, la réapparition de *L’Optimum* n’était prévue

¹²⁴ Selon les chiffres cités par C.CASTELAIN-MEUNIER dans son étude, “ les revenus des lecteurs sont en effet nettement supérieurs à la moyenne (de 180 000 à 500 000 Frs/an) ”.

qu'en 1997, ce qui était sans compter sur l'arrêt de *Vogue Homme* qui laisse un créneau de la presse masculine vide : "Fin 1995, L. Jalou a le projet de relancer L'Officiel Homme. Il peut le relancer en 1997 et contre toute attente, fin 1995, Vogue Homme s'arrête. Personne n'était au courant, on l'a appris par une dépêche AFP, je crois que c'était en novembre 1995, donc on avance le lancement de L'Optimum, on le lancera au mois de mars 1996"¹²⁵. Finalement, le magazine sortira sous l'ancienne appellation *Officiel Homme* puis change de titre par décision de justice en décembre 1997, adoptant le titre *Le Magazine de l'Optimum*. *Vogue Homme* et *Le Magazine de l'Optimum* ont longtemps cohabité sur un même créneau de la presse masculine, en présentant deux magazines fait pour les hommes, leur offrant des images, des portraits d'hommes (rarement de femmes), des reportages culturels, politiques... à un public aisé et élitiste. La mode conserve, malgré la diversité thématique des articles, une partie importante et centrale dans *L'Optimum* qui reste, aujourd'hui, le seul magazine encore existant de l'ère des "anciens masculins" de mode.

Les couvertures de *L'Optimum* depuis sa création présentent trois constantes : tout d'abord l'élégance. Les hommes de la Une doivent être "des mecs "tremés"... qui ont une activité mais surtout une bonne actualité"¹²⁶ ; c'est ainsi que le choix de la rédaction s'est jusqu'alors¹²⁷ porté sur 27 comédiens (dont 2 fois Hugh Grant), 7 chanteurs, 13 sportifs, un philosophe (Bernard Henri Levy dans le numéro 2) et une femme (Sharon Stone). Ensuite la "quasi-nécessité d'une couverture masculine". L'échec des ventes du magazine avec une femme en une a incité la rédaction à ne pas retenter l'expérience. Pour le rédacteur en chef, mettre une femme en une implique de trouver une femme qui ressemble à l'image de *L'Optimum*, une femme avec un charisme d'homme (d'où le choix de Sharon Stone) mais qui finalement "casse un peu l'image du magazine"¹²⁸.

Ce choix a fait l'objet d'une explication au lecteur par l'intermédiaire de l'éditorial du numéro en question : que la femme vienne à la rescousse des hommes pour que "feu ces messieurs du XXe siècle prennent pour une fois un peu d'avance et tirent dès à présent leur révérence"¹²⁹. L'idée d'une femme en couverture a été évoquée de nouveau pendant notre stage d'observation mais rapidement abandonnée devant la difficulté éprouvée à trouver des femmes qui ne soient pas trop souvent en une de la presse, qui aient une actualité intéressante et qui puissent "dégager" une personnalité forte. Nous verrons dans la partie consacrée aux modes de production de ces magazines comment le choix des unes et particulièrement chez *L'optimum* est dépendant de nombreux critères à consonances économiques. Enfin, l'existence d'un code graphique qui soutient cette couverture : le noir et blanc domine pour mettre en avant la personnalité (le numéro 35

¹²⁵ Entretien accordé par le rédacteur en chef du *Magazine de L'Optimum*, le 17 août 2000.

¹²⁶ Propos tenus par le rédacteur en chef de *L'Optimum* lors de la conférence de rédaction du 14 février 2001.

¹²⁷ Ce décompte porte sur les 49 premiers numéros, jusqu'au numéro de mars 2002.

¹²⁸ Propos tenus par le rédacteur en chef de *L'Optimum* lors d'un entretien le 17 août 2000.

¹²⁹ Editorial n°23 de décembre 1998-janvier 1999.

avec Gérard Lanvin en une a dérogé à la règle avec un fond blanc) même le rédacteur en chef pense que “quand tu utilises une couverture noir et blanc, tu perds par rapport aux couvertures couleur”¹³⁰

L’Optimum n’est pas qu’un magazine de mode, même si celle-ci représente une cinquantaine de pages par numéro. La partie mode comprend toujours un éditorial, et se décompose en rubriques¹³¹ :

Mode <u>Culture Mode</u> (2p) sur l'actualité et les tendances
<u>Feuille de style</u> (4p) sur une tendance
séries mode, 18p ¹³²
<u>Conso</u> (8p) de shopping, vêtements et accessoires
<u>Heure H</u> (2p) sur les montres
<u>L’Officiel Homme</u> (3p) portrait d’un homme comme Cary Grant insistant sur son élégance..
<u>Domaine privé</u> (4p) sur le soin du corps

La partie consacrée à la mode est donc, et ce depuis la naissance du magazine, une des plus importantes du magazine : le nombre de pages qui lui sont réservées oscille en fonction de l’actualité de la mode : les semaines de collection font par exemple l’objet d’un traitement particulier.

Mais *L’Optimum* se veut avant tout un magazine de luxe pour homme où le mode est une constituante de ce luxe, la culture en général étant l’autre élément. En effet, le *Magazine de L’Optimum* propose une gamme de rubriques variées dans une structure elle quasi permanente depuis le début.

¹³⁰ Propos tenus par le rédacteur en chef de *L’Optimum* lors d’un entretien le 17 août 2000.

¹³¹ Tous les noms de rubrique seront soulignés. Nous avons pris le parti d’énumérer en tableaux les différences rubriques constituant le magazine (et nous le ferons aussi pour les nouveaux masculins) afin de se rendre compte des différentes thématiques abordées dans les magazines.

¹³² Ces séances de shooting nécessitent une longue préparation et une logistique importante qui sont organisées à Paris, plusieurs mois auparavant. Les vêtements, le styliste partent sur le lieu des photographies plusieurs jours. Nous reviendrons sur les conditions de travail dans la partie sur l’organisation interne des rédactions.

¹³³ Ont ainsi été “ épinglés ” David Douillet, Catherine Millet, Nicolas Anelka, Michel Drucker, Alain Chabat... en les illustrant d’une caricature.

une avec homme connu : Bernard Lanvin
<u>Avocat du Diable</u> (1p)épingle chaque mois une personnalité qui " en fait trop" : Drucker ¹³³
<u>Agenda</u> (1p)
<u>Futur simple</u> (2p) sur la dernière technologie en date : court métrage sur Internet...
<u>Décryptage</u> (4p) entre dans les coulisses d'un lieu interdit aux médias : les juges, l'écurie Mac Laren...
<u>Vidéodrome</u> (1p) actualité des vidéo et DVD
<u>Bande-Annonce</u> (1p) sur l'actualité cinématographique avec une interview
<u>Mange-Disque</u> (1p) sur l'actualité musicale
<u>Feuilleté</u> (1p) sur l'actualité littéraire
<u>Qui l'eut cru ?</u> (2p) sur l'actualité des vins, avec tests par des personnalités
<u>Dessous de Table</u> (2p) sur l'actualité gastronomique, le tour des bonnes et mauvaises tables parisiennes, et <u>Toque</u> (1p) sur la nouvelle cuisine
<u>Volutes</u> (1p) sur les cigares
<u>Auto maniaque</u> (4p) sur une voiture de luxe ou mythique
<u>Culture Auto</u> (1p) sur l'actualité automobile
<u>Moto portrait</u> (1p) sur les deux-roues
<u>Collector</u> (2p) présente des objets en fonction d'une thématique (les objets de la randonnée)
<u>Les jouets de l'Homme</u> (2p) sur les nouveaux objets technologiques
<u>Dans le bureau de ...</u> (2p) dans le bureau d'une personnalité influente ¹³⁴
<u>Esprit Sport</u> (5p) de portraits de sportifs (les jeunes joueurs de tennis)
<u>Marque-Page</u> (2p) présente un écrivain
<u>Tiens, Tiens</u> (2p) sur une nouveauté musicale
<u>Bande-Son</u> (2p) sur un artiste de musique
<u>Cover</u> (6p), interview avec le personnage de la une
<u>Don't Disturb</u> (4p) propose des hôtels et palaces pour voyager
<u>Escale</u> (8p) décrit un pays : Anguilla Island
<u>Ailleurs</u> (7p) sur Jaipur
<u>Version originale</u> (8p) sur une région du monde
<u>Cachez ce sein</u> (2p) le questionnaire de Paul Auster posé à une femme
<u>Sans cravate</u> (1p), entretien avec un homme politique : Emmanuelli...

Chacune de ces rubriques n'est pas présente à chaque numéro, mais il existe un turn-over en fonction de l'actualité. Peu de rubrique ont disparu de *L'Optimum* depuis sa création : il faut noter l'arrêt de la rubrique Sociotics . Cette rubrique avait été instaurée dès le début et se présentait comme la " page psychologie " du magazine. Elle a traité notamment de la virilité dans le numéro 9, de l'infidélité dans le numéro 12... Cette rubrique s'est arrêtée avec le départ du premier rédacteur en chef qui en était l'instigateur parce qu'elle " manquait d'harmonie avec le reste du magazine ". La collaboration de

¹³³ Ont ainsi été " épinglés " David Douillet, Catherine Millet, Nicolas Anelka, Michel Drucker, Alain Chabat... en les illustrant d'une caricature.

¹³⁴ Ont été interrogés J-F Rial, PDG de Voyageurs du Monde, Dominique Baudis...

Stéphane Bern s’est aussi rapidement arrêtée.

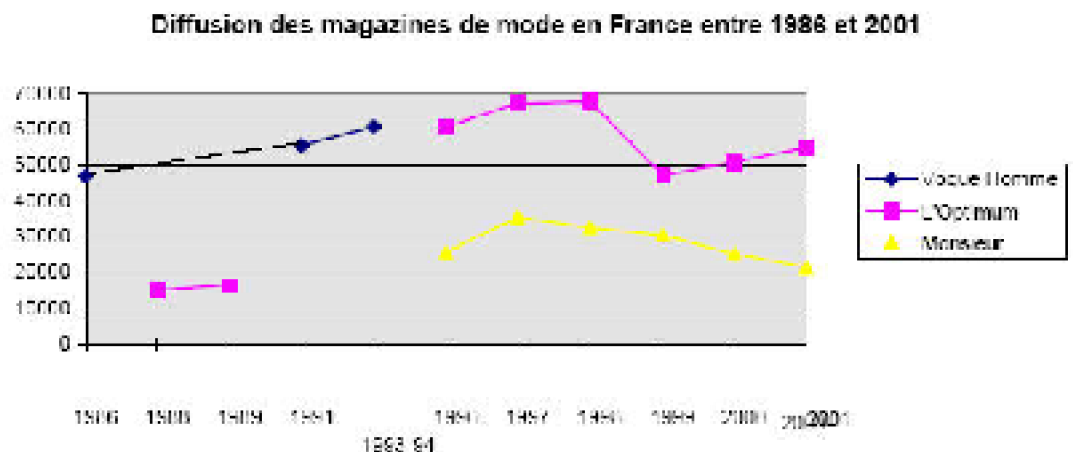
Le Magazine de L’Optimum présente les caractéristiques d’un masculin classique : il s’adresse aux hommes en leur parlant de mode, de voitures, de cigares mais aussi de culture sous tous ses aspects. Il semblerait que la formule de *L’Optimum* soit assez proche de ce que fut celle d’*Adam* qui proposait dans les années 30 des articles sur les tailleurs mais aussi sur les voitures, les cigares... Le rédacteur en chef de *L’Optimum* présente son magazine comme “ un magazine haut de gamme et de luxe ” où le voyage tient une grande place. Beaucoup des articles tournent autour du dépaysement et le magazine a même consacré un numéro spécial au thème du voyage en mettant à l’honneur Bali, l’île Maurice, Jaipur, la Namibie, Anguilla Island... Ce numéro spécial a donné lieu à une explication au travers de l’éditorial : “Voilà donc quelques milliers de kilomètres en aller-retour, des terres et des visions en partir-revenir, des partances et des traverses saisies en si loin et qui s’offrent désormais en si proche. Ce numéro a bourlingué au hasard des envies et de la planète pour arriver là aujourd’hui”¹³⁵.

Le magazine est luxueux grâce notamment à une qualité de papier et de photographies qui rendent le magazine agréable mais la rédaction définit son caractère luxueux par la rareté médiatique des sujets abordés : «Quand on fait une double page sur la biographie de Freud chez Payot, même dans la presse, il n’y a pas eu de double pages. Des destinations qu’on a fait, on fait bien sûr des destinations qui nous ressemblent mais on a fait des villes comme Odessa, Jaipur, Tombouctou, qu’on ne voit pas du tout, qui sont pas du tout médiatisées, cette année on a fait un reportage sur la Namibie, c’est un pays avec très peu de touristes (...) Docmaster c’est pour ceux qui aiment la musique électronique, en double page, il n’y a que les Inrocks qui font ça... ”¹³⁶. Le caractère haut de gamme résiderait donc aussi dans un choix des sujets d’articles non médiatisés mais qui ont aussi parfois le désavantage de n’intéresser qu’une petite partie de la population. C’est ainsi que les ventes de *L’Optimum*

ne se font qu’auprès de lecteurs appartenant aux catégories socio-professionnelles les plus élevées et sont en moyenne de 55000 numéros par mois (ce magazine a connu une chute de ses ventes en 1998 et 1999 due notamment à la difficulté de relancer un titre qui vient de changer de nom), ce qui représente encore de bonnes ventes en terme de diffusion de magazines de mode pour hommes.

¹³⁵ Editorial de *L’Optimum* du n°35 de juin- juillet 2000.

¹³⁶ Propos tenus par le rédacteur en chef de *L’Optimum* lors d’un entretien le 17 août 2000.



L'Optimum et *Vogue Homme*, auxquels il convient d'ajouter les titres *Monsieur*, *Upstreet* et *Numéro* sont des magazines de mode très luxueux, qui ont basé leurs contenus sur les nouveaux styles de vie des hommes et sur une nouvelle identité et représentation masculine. *Monsieur* se présente comme un magazine sur l'homme et sur l'élégance proche de l'élégance dandy et mais sans jamais mettre de célébrité en couverture. Tout tourne autour de cette élégance masculine, aucune femme n'apparaît ni aucune activité culturelle. Il a instauré les fiches pratiques sur l'élégance dans lesquelles sont évoqués par exemple le panama, la nouvelle Mazda... Ces fiches pratiques seront reprises dans le nouveau magazine masculin spécialisé dans la santé-forme *Men's Health*. *Upstreet*, quant à lui, se veut proche des tendances et propose une structure rédactionnelle proche de celles de *Jalouse* ou *Vogue* en joignant en fin de revue la traduction anglaise des interviews menées dans le corps de la revue.

Des magazines de luxe, comportant de la mode et s'adressant aux trentenaires sont apparus sur le marché récemment mais sous la forme de bimestriel, trimestriel et semestriel.

En janvier 1999, *WAP* (We are different) sort en kiosque sous la houlette des Editions Trévilly, il est branché et s'adresse en priorité aux noctambules parisiens. La mode est le support de ce magazine, elle est présente à toutes les pages et les célébrités présentes dans les soirées y font bonne figure. L'éditeur annonce alors une diffusion de 60 000 exemplaires.

En mars 2000, MK Entreprises/Luxmédia sort un trimestriel sous le nom d'*Edgar* avec pour sous-titre " le premier magazine de luxe au masculin ". L'identité de ce magazine est donc la recherche du luxe : en effet, les prix des articles exposés sont faramineux et ne s'adressent qu'à un lectorat particulièrement aisé. Avec une maquette elle aussi luxueuse, *Edgar* annonce alors une diffusion de 80 000 exemplaires.

En Octobre suivant, Cap Sud Publications sort un trimestriel baptisé *Fashion style Paris* qui s'adresse aux hommes épicuriens. Il mise sur la qualité et non sur la quantité et présente des interviews de David Bowie, Patrick Dupont... Son credo : que les hommes soient bien dans leur tête et dans leur vie. Si ce magazine est indéniablement chic, ses ventes quant à elles sont relativement minces : environ 20 000 exemplaires.

Mais, malgré ces quelques nouveaux magazines, les chiffres de ventes des magazines masculins de mode sont faibles. Ils s’adressent à un lectorat aisé, en leur présentant des modèles issus des créateurs et qui, par conséquent, sont inabordables pour beaucoup. De plus, les magazines de mode restent encore dans les esprits comme étant féminins. Ils éprouvent ainsi des difficultés à se faire connaître (en 2000, le rédacteur en chef de *L’Optimum* déclarait que son plus grand combat était de faire connaître son titre).

Les magazines de mode masculine présentent une mode élitiste, faite par des couturiers renommés et dont le coût n’est abordable que pour un lectorat restreint. Le second genre de presse inspirateur de la nouvelle presse masculine, la presse de charme, ne rencontre pas ce souci de l’élitisme mais au contraire celui d’une mauvaise renommée qui, associée à la multiplication et la diversification des supports proposant du charme, engendre un éloignement des lecteurs de la presse traditionnelle vers une presse plus novatrice.

II) Les années 70-85 ou le règne des magazines masculins de charme.

a) *Lui* : le charme à la française.

Un des premiers magazines de charme à investir le marché de la presse magazine fut *Lui*. En 1963, Daniel Filipacchi crée, à l’image du *Playboy* américain apparu en 1953 outre-Atlantique, le premier magazine français de presse de charme. Grâce à des photographies artistiques de filles sexy et des titres empruntés d’humour, *Lui: le magazine de l’homme moderne* rencontre rapidement un public fidèle¹³⁷ et voit ses ventes croître exponentiellement dès son premier numéro : en 5 ans, les ventes vont plus que tripler. La mode masculine est absente de cette publication centrée sur les jolies filles ainsi que sur les loisirs et la culture qui tiendra, dans les années 70, une place importante dans le contenu. Cette formule comportait un entretien avec un homme politique, un scientifique, un écrivain... ; une rubrique qui restera tout au long de l’histoire La défonce du consommateur qui propose de nouveaux accessoires ou gadgets pour les hommes ; des mots croisés érotiques ; le portrait du mois (le professeur Choron...) ; une rubrique charme avec plusieurs séries ; des enquêtes variées comme dans le numéro 221 de juin 1982 sur les revenus colossaux des stars du Mondial avec une série de mode mettant en scène Michel Platini... ; de la Mode toujours sous la forme de vêtements sexy ; des dessins humoristiques et érotiques ; Ca marche pour eux avec des portraits de gens qui débutent dans toutes sortes de domaines et qui rencontrent le succès... *Lui* lance à cette période un concours auprès de ses lecteurs afin qu’ils élisent chaque mois les plus belles filles du mois : ainsi dans le numéro 259 d’août 1985 sont élues Inès de la Fressange, Julie Piétry et Jenna de Rosnay ; le magazine se termine par la rubrique Lui dans tous ses états : le guide des plaisirs qui comprend des adresses de restaurants, des noms de bons vins, l’horoscope, l’actualité musicale et littéraire et des annonces érotico-amoureuses ; enfin la dernière page intitulée ceux qui lisent Lui dresse le portrait d’un lecteur lambda du

¹³⁷ Le lecteur-type de *Lui* était un cadre BCBG d’environ 35 ans.

magazine. Ce magazine, novateur au début des années 1970, présente une formule qui a depuis longtemps fait ses preuves aux Etats-Unis, tout en en améliorant la présentation et le contenu. Les légendes sont à caractère tendancieux : ainsi le numéro 218 de mars 82 annonce une enquête sur “Charles en a une gosse... fortune ” et dans le numéro de mars 1990, dans la rubrique Sciences, il est fait état de “ l’Arabica rend sexuellement plus Robusta ”. Mais ce qui fait la renommée de *Lui*, se sont ses couvertures dénudées et particulièrement celles présentant des célébrités nues : ainsi Valérie Kaprisky (n° 235 d’août 1983), Nicole Calfan (n°227 de décembre 1982), Bambou dont les photographies ont été prises par Serge Gainsbourg lui-même (n°217, février 1982), Michel Sardou entouré de filles légèrement vêtues dans une mise en scène pour illustrer les thèmes de ses chansons (n°178, novembre 1978), Catherine Deneuve (n°108, janvier 1973)...Mais les stars françaises ne sont pas les seules à poser : en 1980, Bo Derek se montre nue (n° 196) et Grace Jones l’avait fait en 1979 (n°185).

Dans une thèse consacrée à *Playboy* en 1969, J. Mousseau relevait la similitude des deux formules mais aussi les moyens mis en oeuvre par la rédaction française afin que le magazine *Lui* se construise une identité propre : “En France, le mensuel *Lui* est le magazine qui, dans sa forme, se rapproche le plus de son frère aîné américain. Sa présentation est luxueuse ; le talent de ses concepteurs est réel ; la place faite aux jolies filles et à l’érotisme bon enfant est important. Ces filles sont souvent plus belles et plus naturelles dans *Lui* que dans *Playboy* et les services rédactionnels envient, certains mois, la réussite de leurs homologues parisiens. Si le magazine français n’a été longtemps qu’un cadre brillant et riche au contenu léger, le niveau de ses préoccupations s’est élevé depuis le début de l’année 1970”¹³⁸. L’équipe de *Lui* fait appel à des écrivains¹³⁹, des hommes politiques afin de s’éloigner des confessions des vedettes auxquelles les lecteurs avaient été habitués par le passé. Ces interviews sont parfois reprises par les grands quotidiens (le journal *Le Monde* reprenait des confidences d’hommes politiques données à *Lui*)¹⁴⁰ contribuant ainsi à conforter la rédaction de *Lui* dans ses choix d’interviewés et sur sa qualité. *Lui* malgré sa formule charme n’a pas pour autant oublié le bien-être corporel masculin : en août 1981 dans le numéro 211 intitulé “Spécial super forme”, il adresse aux hommes des “recettes pour l’amélioration de la race humaine”, un “régime de faveur pour poids chiches”, une enquête sur les bienfaits du jacuzzi et un entretien avec le chirurgien esthétique Ivo Pitanguí.

Mais sa formule novatrice ne se révèle gagnante que jusqu’au milieu des années 80 où le déclin des ventes s’amorce pour devenir rapidement vertigineux : en 1987, la rédaction restructure le magazine. Dès lors, le charme est relégué dans un numéro

¹³⁸ MOUSSEAU J., *5 dollars pour un empire : le phénomène Playboy*. Paris, Denoël, 1970, p. 38.

¹³⁹ Dans le n° 84 de janvier 1971, *Lui* interroge 16 personnalités des lettres et des arts afin qu’elles donnent leur avis sur “ *Pour ou contre la libération des femmes ?* ”. Cette question posée en Une était illustrée par une femme enchaînée par le cou et dont la chaîne se finissait par une grosse clé. Se sont prêtés au jeu des réponses, entre autres, Roger Peyrefitte, François Nourissier, Eddie Barclay, Jean-Louis Barrault...).

¹⁴⁰ Yvette Roudy, Jacques Attali, Gabriel Garcia Marquez (n° 229, février 1983), Jacques Chaban-Delmas (n°255, avril 1985), Mme Claude (n° 212, septembre 1981), le président Sadate (n°203, décembre 1980)... se sont prêtés à l’entretien de *Lui*.

spécial vendu en supplément gratuit du magazine. Le magazine en lui-même dont le sous-titre est alors “le magazine de l’homme civilisé” conserve certaines rubriques phares du titre : la défonce du consommateur ; les entretiens politiques... mais se tourne de plus en plus vers des numéros thématiques. Le numéro de mars 1990 est un spécial-argent et propose des “dossiers-fric”, des scénarios pour claquer son argent, un mini-entretien avec Paul-Loup Sulitzer, une enquête avec entretien de personnalités (Inès de la Fressange, Jacques Séguela, Me Jacques Vergès...) sur leur rapport à l’argent, une enquête sur ce que les stars jettent à la poubelle... mais tout en laissant une playmate en une. Des “coups médiatiques” avec des célébrités dévêtues ne sont pas rares et particulièrement médiatisés : ainsi en février 1988, dans le quatrième numéro de la nouvelle formule, Danièle Gilbert se découvre.

Mais cette nouvelle formule ne parvient pas à sauver le magazine : en l’espace de 11 ans (1980-1991), *Lui* passe de 450 000 numéros par mois à moins de 100 000, résultat inférieur au premier numéro et qui annonce la cessation de parution du titre en 1993.

Le succès rapide à ses débuts de cette formule machiste a incité de nouveaux titres à apparaître sur le marché de la presse de charme, avec, entre autres, *Playboy* qui, fort de son succès dans son pays d’origine, attiré par un marché français alors prometteur et surtout par un magazine (*Lui*) dont le succès repose sur des formules proches des siennes, a en 1973, importé sa formule au succès considérable aux Etats-Unis.

b) *Playboy* : quand l’emblème des masculins de charme américains investit le marché français.

Jusqu’en 1974, le marché de la presse de charme en France est sous le monopole de *Lui* et du groupe Hachette Filipacchi. Cette unicité qui vaut au magazine son succès fulgurant attise les convoitises et notamment celle du symbole américain de la presse de charme : *Playboy*¹⁴¹.

Plus qu’un symbole du charme à l’américaine, *Playboy* est aussi un symbole de la réussite et de l’empire économique américain. Les célèbres pyjamas-parties données dans le manoir californien du créateur de *Playboy*, Hugh Hefner, ne sont-elles pas courues par les célébrités du monde entier ?

Longtemps employé au service publicitaire de la revue *Esquire* qui était alors¹⁴² la grande revue luxueuse et sophistiquée du public masculin des Etats-Unis mais dont la formule fondée sur la vie à l’extérieur du domicile avait vieilli en même temps que son public, Hugh Hefner profite de son expérience dans la presse masculine pour fonder sa propre revue. En décembre 1953, il publie son premier numéro avec Marilyn Monroe en couverture et titre : “ *Playboy*, divertissement pour hommes. Pour la première fois en couleurs dans la presse, les fameux nus de Marilyn Monroe”. Ce premier numéro¹⁴³, au

¹⁴¹ Ce magazine aurait du tout d’abord s’appeler *Stag Party* (soirée entre hommes), le cerf (stag) étant le symbole américain du célibataire. Mais il existait déjà un magazine *Stag* donc l’illustrateur dessina non pas un cerf mais un lapin, d’où le bunny comme symbole de *Playboy*.

¹⁴² La seconde revue américaine pour les hommes était *Gentry*.

nom prédestiné, se vend à 50 000 exemplaires et accroît rapidement ses ventes en devenant mensuel. Dans l'éditorial de ce premier numéro, H. Hefner donne sa vision de son titre : " la politique restera en dehors de nos centres d'intérêt. Notre objectif n'est ni de résoudre les grands problèmes du monde, ni d'établir quelque grande vérité morale. Si nous pouvons procurer à l'homme américain quelques éclats de rire et lui faire oublier momentanément les angoisses de l'ère atomique, alors nous aurons justifié notre existence"¹⁴⁴.

Hugh Hefner mise sur l'évolution des mœurs et des habitudes des hommes américains pour créer un masculin en totale rupture par rapport à *Esquire* et *Gentry* : ces derniers s'intéressant à la vie extérieure, Hefner base sa formule sur la vie d'intérieur et s'adresse particulièrement aux hommes des villes. Dès le premier numéro, *Playboy* se présente comme un guide dans les jungles de béton et Hugh Hefner écrit dans le premier éditorial : " je projette de faire passer au lecteur la plus grande partie de son temps chez lui "¹⁴⁵ ; et consacre de nombreuses pages de sa revue aux recettes à connaître afin de tirer le maximum de plaisir et de profit du temps imparti pour les loisirs.

Cette nouvelle revue mêle la culture et le charme. J. Mousseau dans son étude définit *Playboy* comme : " un cocktail inattendu et émoustillant pour le regard comme pour l'intelligence, d'articles, d'enquêtes, d'éditoriaux ou d'entretiens d'un niveau élevé, de photographies de nus en quadrichromie, de dessins d'humour, de nouvelles signées par des écrivains de notoriété mondiale, de recettes et de conseils garantis " dans le vent"¹⁴⁶. En plus de la couleur, *Playboy* impose l'image d'une femme dénudée, souvent célèbre (une grande partie des actrices et beaucoup de sportives américaines ont posé en couverture de ce magazine) qui occupe une place prépondérante dans le magazine.

Cette nouvelle formule fait rapidement recette : en 1959, le cap du million de lecteurs est franchi, ce chiffre a doublé en 1963, triplé en 1965 pour atteindre 5 millions dès 1969 avec 4.2 millions d'exemplaires vendus chaque mois ; le magazine devient alors le 14e meilleur magazine vendu outre-Atlantique. La cible de cette revue se révèle être les célibataires masculins de 18-35 ans, qui cherchent à comprendre sur eux-mêmes, à trouver leur place dans la société ; *Playboy* instaure d'ailleurs une grande interactivité avec son lecteur afin de mieux remplir son rôle de guide.

Le succès fulgurant de cette formule en Amérique et celui de la formule proche de *Lui* en France incite Hugh Hefner à exporter sa revue sur le vieux continent. *Playboy* s'installe donc en France dès novembre 1973 en devenant une publication Filipacchi, qui possède déjà *Lui*. Mais son implantation ne présente pas les mêmes caractéristiques que dans son pays natal. *Playboy* s'installe sur un marché hégémoniquement occupé par *Lui* depuis

¹⁴³ Ce premier numéro de *Playboy* ne fut pas daté afin de pouvoir rester en kiosque le plus longtemps possible. La certitude de sortir un second numéro n'existait alors pas.

¹⁴⁴ *Playboy* n°1, paru en décembre 1953.

¹⁴⁵ *Playboy* n°1, ibid.

¹⁴⁶ MOUSSEAU J., *5 dollars pour un empire : le phénomène Playboy*, op.cit, p. 22.

une dizaine d’années et qui connaît alors une augmentation prodigieuse de ses ventes. La concurrence est dure sur un créneau très proche, avec deux formules présentant des similitudes de fond mais dont la forme semble être en faveur de *Lui*.

La version française de *Playboy* propose chaque mois une nouvelle écrite spécialement par des écrivains afin d’être publiée dans cette revue : en octobre 1982, Michèle Manceaux (future éditorialiste de mensuel féminin *Marie-Claire*) y publie une nouvelle ; le magazine conserve une rubrique qui rappelle son origine, Quoi de neuf aux USA ? sur la création d’entreprises et comporte l’interview d’une personnalité comme le P.D.G. de Sony ; une série de mode, des articles sur le sport et sur les activités branchées et en couverture Jane Birkin, dénudée. Mais la qualité de sa mise en page, des photographies et du savoir-faire de l’équipe rédactionnelle de *Lui* confortent la place de ce magazine sur la marché de la presse de charme en France. Le “ magazine aux longues oreilles ” en hommage à son lapin rose de mascotte n’atteindra jamais les ventes de *Lui*, si ce n’est au moment de la chute des ventes de *Lui* en 1990.

L’implantation de *Playboy* est difficile, son histoire en France est parsemée de rachat, de revente. Ainsi, il passe sous le contrôle d’un groupe italien en 1985, puis est racheté par le groupe allemand Bauer l’année suivante, et publie alors des photographies de filles françaises alors qu’auparavant elles venaient de la version américaine. Puis cesse de paraître en 1988-1989. Il est repris par la société P and P afin de sortir sous la forme de numéros spéciaux uniquement. Puis il ressort plus régulièrement, sous une forme française très liée à la revue internationale par les crédits photographiques. Les photographies en couleur de nus sont plus esthétiques qu’érotiques même si des “ coups marketings ”¹⁴⁷ sont lancés et réussis avec la mise en une de stars dévêtues, mais le magazine continue son érosion jusqu’en 1996 qui annonça sa disparition.

Hugh Hefner revint en 1994 pour le 40e anniversaire de *Playboy* sur toute son histoire dans un livre rétrospectif¹⁴⁸ et insista dans son introduction sur le caractère révolutionnaire de ce magazine : “ A une époque où conformisme et pudibonderie étaient la norme, le magazine proposa un modèle de vie révolutionnaire, mélange de sophistication et d’insouciance ”¹⁴⁹. Il s’attache alors à démontrer que la Playmate du mois était une “ proclamation politique ” dans le but de “ transformer la voisine de palier en symbole sexuel ” et que *Playboy* a offert aux hommes comme aux femmes une liberté accrue.

Si son succès français fut très mitigé, *Playboy* demeure le symbole à travers le monde du magazine de charme et notamment à travers sa mascotte : Bunny¹⁵⁰ : Jeannot Lapin, qui deviendra rapidement après sa création le costume officiel des serveuses de certains bars et clubs américains. En 1996, aux Etats-Unis, entre juin et décembre, le

¹⁴⁷ La publication en 1987 de photographies de Mme le Pen nue en train de faire le ménage est un record en matière de ventes : 400000 exemplaires. Il fut épuisé en quelques jours et repris en une de nombreux journaux et magazines comme *Stern*, *Sunday Times* et *Newsweek*...

¹⁴⁸ EDGREN G., *Playboy. 40 ans*. Ed Hors-collection, 1996, 336 p.

¹⁴⁹ EDGREN G., *Playboy. 40 ans*, ibid, p. 7.

numéro se vendait en moyenne à 3 236 000 exemplaires. Il reste le magazine auquel les stars font leurs confidences, vers lequel elles se tournent pour revigorer leur notoriété ¹⁵¹ .

Nous avons montré que l'ancrage de *Lui* sur le marché français avait été un frein à l'implantation de *Playboy* en France, mais cette hégémonie du titre français a elle aussi été mise à mal à partir du début des années 80. Si en 1979, il atteint son pic de ventes avec presque 490000 numéros vendus, sa chute est progressive jusqu'à sa disparition en 1993 où le magazine ne se vendait plus qu'à 70 000 exemplaires. Des sorties exceptionnelles ont eu lieu depuis sous le nom " Lui : le nouveau" mais sans que le magazine retrouve jamais sa verve originelle. Nous verrons après avoir reconstitué l'histoire récente de la presse de charme en France, les raisons explicatives de cette chute vertigineuse des ventes des magazines de charme à partir du milieu des années 80.

J. Mousseau évoquait en 1970 la place hégémonique aux Etats-Unis de *Playboy* et rapportait l'avis de spécialistes de la presse outre-Atlantique sur le fait que " se poser en concurrent sur le marché serait journalistiquement une folie et financièrement un suicide " ¹⁵² .

S'il a conservé sa place de symbole de la presse de charme en Amérique mais aussi dans les esprits français et ce malgré sa disparition, de nouveaux magazines ont tenté l'aventure de la presse de charme sur la marché français, en apparaissant courageusement au moment où les deux symboles de la presse de charme française s'écroulaient.

c) le renouveau avec *Newlook* et *Penthouse* .

Newlook débarque en France en 1983 (il est dirigé par le photographe Eric Neveu, également directeur de *Lui* et de *Penthouse*). Cette formule a été créée sur la base de la récupération de photographies refusées par les autres magazines de charme, ce qui lui confère rapidement un caractère novateur et attractif. Il devient ainsi le premier magazine de charme en terme de ventes l'année suivante : au sixième numéro, le tirage dépassait trois fois les prévisions les plus optimistes. Ce succès rapide attire de nombreux photographes dont les plus reconnus à travers le monde. Entre 1993 et 1994, il augmente ses ventes de 70000 numéros pour atteindre son pic de vente à 420000 exemplaires en 1985.

Depuis, la chute s'est pour lui aussi amorcée, d'abord vertigineuse jusqu'en 1990, puis plus ralentie avec quelques années fastes comme 1997 où le magazine se vendit à 168000 numéros, soit plus d'un million de lecteurs. Le magazine devient plus " soft " avec une formule renouvelée en juillet 1999 sans arriver à redresser les ventes. L'érosion se

¹⁵⁰ Bunny est la mascotte représentant un lapin rose, image animalisée de l'homme. Cette représentation sera reprise aussi dans *Penthouse* sous le surnom de Pet, l'animal domestique.

¹⁵¹ Madonna a ainsi posé avant de devenir célèbre (1979), Sharon Stone en juillet 1990, bien avant le succès de *Basic Instinct*...

¹⁵² MOUSSEAU J., *5 dollars pour un empire : le phénomène Playboy*, op. cit, p. 10.

confirme en 2000-2001 avec seulement 86 459 ventes chaque mois en moyenne.

Ce magazine masculin ¹⁵³ propose une formule plus axée désormais sur l’aventure en présentant des enquêtes sur des sports violents (le n° 96 de juillet 1991 relate les dernières heures d’Alain Prieur, un parachutiste qui va s’écraser contre une montagne lors d’un saut) ou dangereux, sur des animaux sauvages, des rubriques automobiles, avec une préférence pour les voitures tout-terrain, de course et beaucoup d’exploits masculins tout en conservant les photographies de filles dénudées qui restent sa marque de fabrique et qui interviennent toujours en une. Cette “nouvelle formule” lui offre ainsi la dénomination de “magazines d’aventures et généralistes” ¹⁵⁴ et lui permet de reprendre un second souffle. Le magazine conserve un fort esprit américain : de nombreux articles sont issus des versions d’Outre-Atlantique et sont adaptés au marché français, même si de nombreux reportages ont eu lieu sur le sol américain : ainsi le premier numéro paru en France, en août 1983, offrait sa une non pas à une personnalité française mais au Top Model Christie Brinkley, ne comportait pas d’éditorial et proposait une enquête sur le billard américain, sur les crocodiles en Floride... et des séries de photos de nus, dont une orchestrée par le célèbre photographe Jeanloup Sieff. La présentation du sommaire est éloquente de la volonté de mélanger les reportages d’aventure et le charme : ainsi le sommaire est reparti sur deux colonnes, celle de gauche regroupe les articles aventuriers et celle de droite, les séries de charme. Les uns succèdent aux autres, dans une répartition équitable en nombre de pages.

Newlook a été rejoint en 1986 par *Penthouse* ¹⁵⁵ qui avait tenté de concurrencer *Playboy* aux Etats-Unis et ce sans grand succès. Il apparaît sur la marché (comme ses concurrents, il appartient au groupe Filipacchi) au moment où tous ses concurrents sont en chute. Il offre en France la même formule que celle qui avait eu de succès aux Etats-Unis : les photographies, les textes et les dossiers sont reproduits à l’identique. Le charme ¹⁵⁶ tient une place importante avec une préférence pour les femmes à forte poitrine, ce qui est une des influences américaines dans le magazine. Mais les dossiers sur la violence y sont aussi nombreux et valent à *Penthouse* d’être qualifié de magazine dont les matières premières sont “l’hémoglobine, la sueur et le sperme”. Malgré sa forme virulente, il subit la même conjoncture que ses concurrents jusqu’en 1992, date à laquelle il réussit à inverser la tendance, même si les ventes restent encore difficiles (80000 exemplaires en moyenne en 1996).

Ces deux formules ne rencontrent pas un public important : moins de 100 000 exemplaires chaque mois. La presse de charme ne fait désormais plus recette.

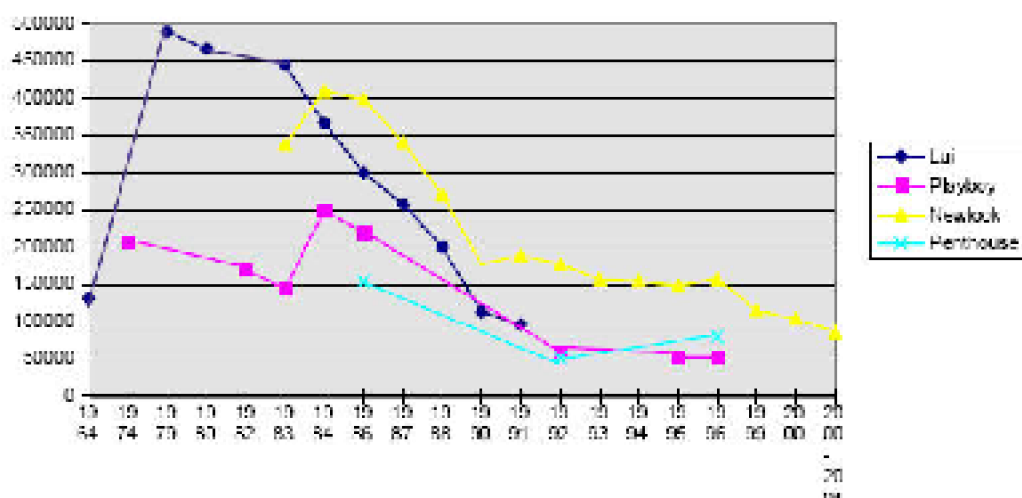
¹⁵³ Selon l’enquête AEPM 1999, le lecteur de *Newlook* est à 82.5 % masculin, il a moins de 35 ans à 75 %, il est ouvrier, employé ou étudiant, possédant pour 43 % d’entre eux un diplôme technique ou professionnel et plutôt urbain.

¹⁵⁴ CHARON J-M., *L’état des Médias*. Paris, La Découverte/ Médiapouvoirs/CFPJ, 1991, p. 266.

¹⁵⁵ *Penthouse* s’adresse à des hommes entre 25 et 45 ans.

¹⁵⁶ Sur une soixantaine de photographies par numéro, plus de cinquante sont des gros plans de femmes déshabillées.

Chiffres CJD de la diffusion des magazines de charme en France



La presse de charme voit ses ventes chuter à partir du milieu des années 80. Quelles raisons ont précipité ces magazines dont les résultats avaient été jusqu'alors importants (*Lui*) ? Le développement du Minitel puis celui de l'Internet semblent avoir joué un rôle dans la baisse de la "consommation" de la presse de charme en France.

d) Quand les nouvelles technologies s'emparent du charme.

Si aujourd'hui, la presse de charme ne fait plus recette, le charme n'a pas pour autant disparu des habitudes de lecture des français. Il a seulement changé de support d'exposition.

La chute vertigineuse des ventes des magazines de charme débute au milieu des années 80 et coïncide avec l'introduction dans les foyers français du Minitel.

La presse de charme reste assimilée à la presse pornographique et de fait subit les mêmes procès : les féministes en ont fait un de leur cheval de bataille. L'image véhiculée de la femme soumise, dénudée, sous l'expression de "la femme-objet" devient le combat de tous les instants pour les femmes en quête de reconnaissance, de respect et d'égalité de leurs droits.

Dans son texte intitulé *La pornographie, comme faire-valoir sexuel masculin*¹⁵⁷, Richard Poulain tente de comprendre pour quelles raisons les hommes ont recours à la pornographie. Il reprend l'analyse bretonienne sur la prédominance dans les sociétés occidentales du regard sur les autres sens et notamment sur l'absence croissante des odeurs palliée par les yeux et sur la prédominance du corps, indépendant du sujet et donc de son esprit. La pornographie est donc le lieu par excellence de l'attrait pour le corps passant par le regard, ce qui explique son succès dans les pays industrialisés. Car ce

¹⁵⁷ POULAIN R., « La pornographie, comme faire-valoir sexuel masculin », in WELZER-LANG D. (sous la dir.) *Nouvelles approches des hommes et du masculin*. Toulouse, Presses Universitaires du Mirail, 2000, pp. 51-77.

rapport au corps de l'autre est avant tout un rapport au corps imagé, désincarné et donc qui exclut tout sentiment mais qui impose d'être partagé par les participants, c'est ce que Poulain qualifie de " complicité contributive ". Or, cette dernière n'exclut pas que la pornographie soit un univers codé, dans lequel les rapports de force entre les protagonistes ne sont pas égaux (que ce soit dans la pornographie hétérosexuelle comme homosexuelle) : la pornographie est le reflet des rapports entre les sexes : elle est sexiste ; la domination masculine y joue le premier rôle et la désincarnation et soumission féminine sont les instruments de cette domination. Poulain évoque alors la différence de traitement entre la représentation du corps masculin et du corps féminin dans les revues pornographiques : le corps féminin est régulièrement montré sans tête ou morcelé alors que le corps masculin ne peut être représenté sans la tête, le corps féminin est y régulièrement associé à des instruments (fouets...) et certaines parties sexuelles retouchées esthétiquement¹⁵⁸. Cette représentation uniquement sexuelle de la femme lui confère alors le statut de "femme-objet", image régressive non réservée uniquement à l'univers pornographique¹⁵⁹. Cette image de la femme-objet avait déjà été étudiée en 1975 par G. Falconnet et N. Lefaucheur dans l'étude de la place occupée par la femme dans la sphère privée, mais aussi dans la publicité : ils qualifiaient ainsi la "femme-objet-sexuel" : " (...)est la représentation la plus fréquente de la femme, pour ne pas dire la seule qui puisse être aperçue publiquement. Et, bien sûr, c'est autour de ce cliché de la femme faite pour le plaisir de l'homme que se structurent les images et les représentations que les hommes se font des femmes " ¹⁶⁰. G. Lipovetsky va plus loin dans l'analyse du rapport des hommes à la pornographie dans *La 3e Femme : permanence et révolution du féminin* en évoquant les sous-basements idéologiques de cette pratique masculine : " Qu'exprime la pornographie dans cette perspective ? Moins une morale des plaisirs qu'une politique du mâle destinée à consacrer la domination masculine en reconduisant l'image de la femme putain, de la femme servile, de la femme stupide, abusée, objet des hommes"¹⁶¹. C'est aussi à cette réponse qu'aboutit R. Poulain

¹⁵⁸ C'est dans l'univers de la pornographie que le recours à la chirurgie esthétique est le plus important et notamment pour les opérations d'augmentation de la poitrine afin d'accentuer le caractère sexuel de cette partie du corps. Ce dernier devient alors définitivement voué à la sexualité.

¹⁵⁹ Dans l'exposition consacrée aux 250 ans de la publicité qui s'est tenue au Musée de la Publicité à Paris au début de l'année 2001, des bases de données étaient à la disposition des visiteurs afin de visionner des publicités à partir d'un mot-clé. Le mot " Femme " renvoyait aux expressions suivantes : femme-tronc, femme-sexy, femme-oiseau, femme-obus (dans une publicité datant de 1879), femme-objet, femme-nue, femme masculine, femme girafe, femme enceinte, femme dominatrice, femme dénudée, femme de ménage, femme à barbe, femme au foyer, femme de chambre, femme BCBG... " Le mot " homme " renvoyait à : homme préférant les blondes, homme-sandwich, homme statue, homme préhistorique, homme orchestre, homme d'affaires, homme noir... ". La représentation des hommes et des femmes dans la publicité, au fil des années, a certes évolué mais elle reste profondément connotée : les femmes sont associées à l'image de leur corps et de leur plastique, les hommes sont associés à leurs activités professionnelles, même si certaines expressions étaient employées dans cette base de données autant au féminin qu'au masculin : c'est le cas de " sexy, marié, dénudé, noir, blanc... "

¹⁶⁰ FALCONNET G et LEFAUCHEUR N., *La fabrication des mâles*, op.cit, p. 69.

¹⁶¹ LIPOVETSKY G., *La 3e femme. Permanence et révolution du féminin*, op. cit, p. 42.

pour sa question : "pourquoi les hommes consomment-ils de la pornographie ? ". Pour lui, "la chosification et la déshumanisation du corps pornographique féminin ont pour effet de conférer aux hommes une supériorité... humaine sur les femmes ravalées à l'animalité " ¹⁶² avec un plaisir qui serait le résultat de cette domination, non naturelle mais produit par la société. La pornographie devient alors : " un lieu de cristallisation idéologique où s'exprime la philosophie d'une époque et où une multitude masculine apprend un discours qui aide à perpétuer et à ancrer sa domination " ¹⁶³ .

La lecture de la presse de charme aurait donc pour effet de conforter la domination masculine. C'est contre cette recherche de conservatisme et d'accentuation de la servitude féminine mais aussi contre la dégradation de la représentation des femmes que se sont insurgés les mouvements féministes ¹⁶⁴ mais aussi l'Eglise.

La presse de charme subit ainsi les foudres des féministes et voit ses ventes diminuer. Mais la baisse de la lecture de la presse de charme n'augure pas pour autant l'arrêt du recours au charme ; celui-ci change seulement de support d'expression.

Les films pornographiques ont fait leur apparition sur le petit écran fin 1984 avec la naissance de Canal + et proposent chaque mois, à domicile, un programme très attendu par les téléspectateurs. Ce film sera plus tard précédé du *Journal du Hard*, sorte de journal télévisé de l'actualité pornographique, présenté par d'anciennes starlettes du film pornographique. Ce programme est aujourd'hui un des plus regardés sur cette chaîne privée avec les matchs de football et le cinéma.

En 1985, l'apparition dans les foyers français d'un nouveau mode de communication : le Minitel, change les rapports au monde. Les messageries en général et les messageries roses en particulier font découvrir aux utilisateurs un nouveau moyen de rentrer en contact avec des amateurs (trices) ou professionnel(le)s du charme. Attirant avec des campagnes publicitaires basées sur des photographies dévêtues, ces messageries instaurent un nouveau rapport non plus fondé sur le regard mais sur la parole : ce rapport s'établit entre l'utilisateur qui fait la démarche du recours à la messagerie et son récepteur ¹⁶⁵ . Le minitel, à l'inverse de la presse de charme qui nécessite la démarche de l'achat,

¹⁶² POULAIN R., « La pornographie comme faire-valoir sexuel masculin », op. cit, p. 64.

¹⁶³ POULAIN R., « La pornographie comme faire-valoir sexuel masculin », ibid, p. 77.

¹⁶⁴ Le mouvement " Les chiennes de Garde " lutte au quotidien contre toutes les attaques sexistes perpétrées contre les femmes, publiques ou anonymes. Elles se sont notamment insurgées contre un défilé de lingerie féminine de Chantal Thomas dans un grand magasin parisien, pour apologie de la pornographie et exploitation publique du corps féminin.

¹⁶⁵ Selon JOUET J dans « L'amour sur Minitel », in BOUGNOUX D. *Sciences de l'information et de la communication. Textes essentiels*. Paris, Larousse, 1993, pp. 784-789, les utilisateurs des messageries roses sont avant tout des hommes (les 2/3), avec une forte proportion d'hommes vivant en couple et recherchant par ce biais une aventure. Quant aux rares femmes " fréquentant " les messageries roses, elles apprécient surtout l'anonymat et la protection de l'écran qui leur permettent d'aborder des hommes inconnus. Le nombre important d'hommes pour le peu de femmes engendre une " organisation phallocentrique " et incite les hommes à avoir recours à des " techniques de chasse et de capture de proies " afin de pouvoir rentrer en contact virtuel avec une utilisatrice. La femme devient alors une valeur à conquérir!

favorise l’anonymat (même si les pseudonymes utilisés sont symboliques) et l'utilisateur s'y adonne dans la sphère privée. Les confidences sont nombreuses et les masques tombent face à la distance des deux interlocuteurs anonymes. L'influence des conventions sociales s'évanouit. Josiane Jouët décrit dans *L'amour sur Minitel* la différence des comportements féminins et masculins et affirment que ceux-ci se révèlent dans leur naturel : “sur l'écran du Minitel on peut enfin jouer pleinement son identité sexuée, échapper au laminage ambiant de la différenciation sexuelle et revivre les modèles archaïques des relations entre les genres. La femme s'extirpe des revendications féministes et se repositionne franchement comme objet de désir. Elle aguiche l'homme et reprend ses attributs traditionnels mais, cette fois, elle ose aussi. Sa démarche témoigne donc d'une libération concrète tout en aspirant à renouer avec sa féminité. L'homme peut, à nouveau et sans impunité, jouer à être mâle. Sur la messagerie, l'homme réagit contre la déconstruction ambiante de la masculinité dans son identité personnelle et sociale. Il s'affirme comme “mec””.¹⁶⁶

La messagerie rose est un lieu de mise en pratique de la masculinité des hommes qui ont recours aux canons traditionnels de la séduction masculine : “autovalorisation, bluff, flatterie, acharnement à la conviction, rivalité avec les concurrents”¹⁶⁷ pour “charmer” leur interlocutrice qui elle, peut être autant soumise que dominatrice¹⁶⁸. Nous verrons dans la troisième partie de cette thèse consacrée au courrier des lecteurs des nouveaux magazines de presse masculine, que les comportements des utilisateurs de messageries roses se rapprochent de ceux des épistoliers, autant en matière d'écriture que de recours aux figures traditionnelles du masculin.

Les messageries roses ont offert aux amateurs de charme la possibilité d'entrer en contact avec les femmes jusqu'alors proposées sur papier. Le choix du recours à la messagerie rose est le même que celui du recours à la presse de charme, du moins au début¹⁶⁹ avec la vision prometteuse de la publicité à laquelle vient s'ajouter une interaction via la parole et permet ainsi à l'utilisateur de devenir acteur de ce jeu dont le sexe reste le leitmotiv. Le charme se joue alors aussi dans les esprits¹⁷⁰.

L'innovation technologique a donc contribué à la transformation du rapport des individus au charme et à la presse de charme. Si le Minitel a ouvert une autre forme de

¹⁶⁶ JOUET J., « L'amour sur Minitel », ibid, p. 787.

¹⁶⁷ JOUET J., « L'amour sur Minitel », ibid, p. 787.

¹⁶⁸ Le rôle de l'interlocutrice dépend du type de la messagerie : dans les messageries roses où les interlocuteurs sont uniquement amateurs, le choix réciproque de l'autre se fait par affinité où chacun établit son rôle (d'égal à égal, soumission, domination) en fonction de ses préférences. Dans le cadre des messageries roses dont le récepteur est un ou une professionnelle (les messageries roses homosexuelles se sont beaucoup développées ces dernières années), par exemple 3615 Ulla, soit l'utilisateur effectue son choix en fonction du rôle et des avances affichés sur les panneaux publicitaires, soit il s'adresse à des pages dans lesquelles un ou une professionnel(le) est rémunéré(e) pour répondre aux demandes du consommateur. Il ou elle est alors payé(e) pour jouer un rôle.

¹⁶⁹ Le premier contact avec une messagerie rose se fait par voie d'affichage de femmes ou d'hommes lascifs, que ce soit sur la voie publique ou dans des revues...

communication sexuelle, l'avènement de l'Internet et des sites pornographiques et de charme ont à leur tour provoqué la chute des ventes de revues spécialisées. Ces sites regroupent les deux formules précédentes : le charme des photographies et la possibilité de contact via les " Chat-rooms ". Les sites de sexe et de charme font recette sur Internet, leur fréquentation est chaque année croissante. Les magazines de charme existant encore ne s'y sont pas trompés : ils possèdent tous un site. Les magazines ayant disparu ont soit conservé un site, soit le nom du magazine héberge un site pornographique, c'est le cas en France de *Playboy*.

Ces multiples sites Internet offrent à leurs utilisateurs la possibilité de "consommer" du sexe ou du charme dans un lieu privé et d'échapper ainsi à l'acte d'achat en kiosque, rendu compliqué du fait du positionnement des magazines de charme dans les hauteurs du kiosque ou à l'intérieur même de la "caisse" du kiosquier, obligeant ainsi l'acheteur à formuler sa demande. La consultation sur Internet rend l'accès au charme plus simple et tout en proposant des offres variées.

Enfin, la presse de charme n'a pas uniquement subi les progrès technologiques, elle a aussi subi la propagation des photographies de femmes nues dans la presse, au cinéma et dans la publicité. Les hebdomadaires n'hésitent plus à publier des photographies de célébrités¹⁷¹ en tenue d'Eve qui n'ont rien à envier aux starlettes des magazines de charme des années 80, les sportifs, les membres d'associations et la gagnante de la première émission de télé réalité posent nus ou " agrémentés " d'accessoires (objets qui évoquent le sport pratiqué, la profession...) dans des calendriers à but caritatif ou non et dont les ventes sont importantes. Enfin, la publicité fut traversée en 2000-2001 par la mode du sadomasochisme avec des mannequins nus, lascifs tenant des fouets, représentant la femme dans le rôle de la femme-objet digne des magazines de mode. Ces campagnes de publicité, dont celle de Gucci, ont valu à la presse féminine française de fortes critiques¹⁷².

La multiplicité des photographies de charme dans tous les médias sert de caution aux consommateurs de charme, en multipliant l'offre et en facilitant son achat en kiosque au

¹⁷⁰ Sous chaque pseudonyme de professionnel(le)s, se cachent plusieurs interlocuteurs(trices). L'utilisateur garde-t-il en mémoire le corps de la femme sur l'affiche ou est-il conscient de s'adresser sans doute à une autre personne qui, elle, n'a rien à voir avec la plastique affichée ?

¹⁷¹ Dans son numéro 2752 du 21 février 2002, *Paris Match* publie des photographies de Doriane Vidal, médaille d'argent de l'épreuve de half-pipe aux JO de Salt Lake City, nue, posant allongée, puis debout et enfin en gros plan. La légende fait état d'une " belle alanguie, aux courbes sublimes par du body painting " et le texte relate les circonstances de ces prises de vue : " *lorsque sa fédération lui a demandé de participer, avec d'autres membres de l'équipe nationale, à une séance de photos pour donner une meilleure image de son sport, la ravissante perpignanaise n'a pas hésité. Après une série de portraits de Doriane... son charme a fait le reste. Le ski français s'est découvert une star et peut-être une muse* ".

¹⁷² En janvier 2001, l'hebdomadaire *Marianne* titrait : " *Cette presse féminine qui insulte les femmes* ". Martine Gozlan évoque alors le revirement des lignes rédactionnelles de la presse féminine et les incohérences entre le dire et le faire : la dénonciation du jeunisme illustrée par des photographies de Lolitas, la révolte contre les publicités sadomaso mais qui sont publiées... Ces ambivalences se multiplient, ajoute-t-elle, afin de ménager les annonceurs publicitaires d'une part et les lectrices d'autre part.

détriment de la presse de charme traditionnelle.

Il semble que, si les formules de charme et de mode sont séparément en difficultés, elles retrouvent une fois assemblées une contenance et rencontrent un public certain. Comment ces deux éléments : le charme d’une part, la mode et la culture d’autre part, arrivent à se mêler et quelle formule engendrent-ils ? Il semble que *Max* soit arrivé à relever le pari de la cohabitation de ces deux éléments.

III) La formule mi-culture, mi-charme de *Max*.

Avec ses titres accrocheurs, ses filles à la plastique irréprochable en couverture et ses dossiers sur la violence, sur la guerre au Timor, sur les faits de société en général, *Max* s’est positionné sur un autre créneau : le charme mêlé à la culture. Lors d’un entretien accordé par le gérant-directeur de publication du groupe Hachette-Filipacchi en mai 2000, celui-ci qualifia ce genre de magazine, de : “magazine de sexe à alibi culturel”¹⁷³.

Cette formule ouvre donc la voie à la cohabitation, dans un même magazine, de diverses formules qui ne génèrent plus de ventes en magazines spécialisés, ce qui implique aussi que *Max* soit si difficilement “classable” en terme de genre de presse. Comment est-il arrivé sur le marché et avec quelle formule a-t-il réussi ce pari jusqu’alors improbable de faire passer un magazine à tendance érotique pour un magazine culturel ?

a) *Max* : un pari osé .

Le succès de *Max* ne se dément pas ; depuis son apparition en 1989, sa spécificité lui confère une position bien particulière et incontournable dans le champ de la presse masculine.

Nous avons vu que la presse de charme décline en France depuis le milieu des années 80. Quant à la presse de mode masculine, en 1989, elle est balbutiante : *L’Officiel Homme* va bientôt disparaître (ancêtre du *Magazine de L’Optimum*) et *Vogue Homme*, lui, rencontre son public, mais cela demeure restreint en terme de nombre de supports d’information. Naît alors l’idée de réunir ces deux formules, dont l’une a fait ses preuves et l’autre pourrait être prometteuse : c’est donc un pari que se lancent les instigateurs du projet *Max*, qui s’inspire aussi d’un concept italien. Présenté par l’actuelle équipe comme “un magazine branché années 80”¹⁷⁴ avec “un côté trash, un côté Entrevue très prononcé, très léger, vulgaire”, ce magazine diffusait 69 231 numéros en 1991, soit deux fois moins qu’en 2000. Entre temps, le magazine a évolué : depuis 1997, *Max* a renouvelé sa ligne éditoriale pour “ tout reconcevoir selon une identité masculine très marquée ”, avec une dimension actualité, politique... mais aussi une forte identité sexuelle : les femmes dénudées ou légèrement vêtues d’un bikini se succèdent en une, entourées de titres pour le moins accrocheurs.

La structure du magazine *Max* se rapproche de celle des magazines de charme, tout

¹⁷³ Propos tenus par le gérant-directeur de publication du groupe Hachette-Filipacchi le 29 mai 2000.

¹⁷⁴ Entretien accordé par un membre de la rédaction de *Max*, le 10 avril 2000.

en diminuant la part consacrée aux photographies dévêtues. Le numéro 121 de février 2000 propose en couverture Adriana Karembou vêtue d'un bikini noir, les doigts passés à l'intérieur des élastiques de la culotte de son maillot de bain ; chaque numéro de ce magazine contient sur la page de l'éditorial, une colonne " contribution " dans laquelle sont présentés les photographes ou journalistes extérieurs à la rédaction et qui participent à l'élaboration du magazine et les rubriques suivantes :

une avec Adriana Karembou
<u>Infos du Monde</u> : (15p) : actualité "loufoque" de certains pays : <i>"la rumeur sur la toxicomanie des pharaons"</i> ...
<u>Les 20/30 ans en France</u> (3p) ont la parole et témoigne sur des sujets de société ¹⁷⁵
<u>Infos de l'homme</u> (4p) dont les deux des <u>Miss Trick</u> , fille virtuelle et sexy qui répond aux questions des lecteurs...
<u>reportages</u> (8p) sur le mouvement stop la violence
<u>dossier</u> (8p) sur la peine de mort, avec interview d'abolitionnistes, d'universitaires, en retraçant l'histoire et la répartition géographique de la peine de mort
<u>Fille du mois 01</u> (7p) sur Adriana Karembou, en maillot de bain, portant au poignet gauche une paire de menottes en diamant et un texte biographique très court
<u>Enquête</u> (4p) sur la vie des businessmen à Wall Street et témoignage d'une escort girl
<u>reportage</u> (6p) sur les maquereaux noirs américains
<u>Sexe</u> (6p) sur la fellation, avec témoignages et réponses aux questions
<u>Fille du mois 02</u> (6p) sur la présentation télé de l'émission du matin anglaise, en petite tenue
<u>Maxguide : le kit de survie de l'homme 2000</u> , comprend :
<u>Les vêtements de mode</u> (3p) sur les dernières tendances en jeans, baskets...
<u>Les jouets du mois</u> (3p) sur les nouvelles technologies (portable, télévision...) ¹⁷⁶
<u>L'épicerie</u> (1p), recette d'un plat, d'un cocktail...
<u>L'infirmerie</u> (1p) énumère les produits nécessaires à tout clubber
<u>Santé</u> (1p), leçon "anti-cuite"
<u>Portraits</u> (4p) sur des clubbers
<u>City Guide</u> (3p) à la recherche des meilleurs clubs européens
<u>série mode</u> (8p) sur le disco
<u>Popoculture</u> comprend :
<u>Poppeople</u> (7p) d'interview de Tim Burton...
Pop cinéma (2p) avec critique de films, de DVD
Popomusique (4p) avec critiques de disques, de concerts
Poptélévision (2p)
Poplivres (1p)
Pophumeur (1p) dresse la liste du mois entre ce <i>"qui nous excite"</i> et ce qui <i>"nous énerve"</i>

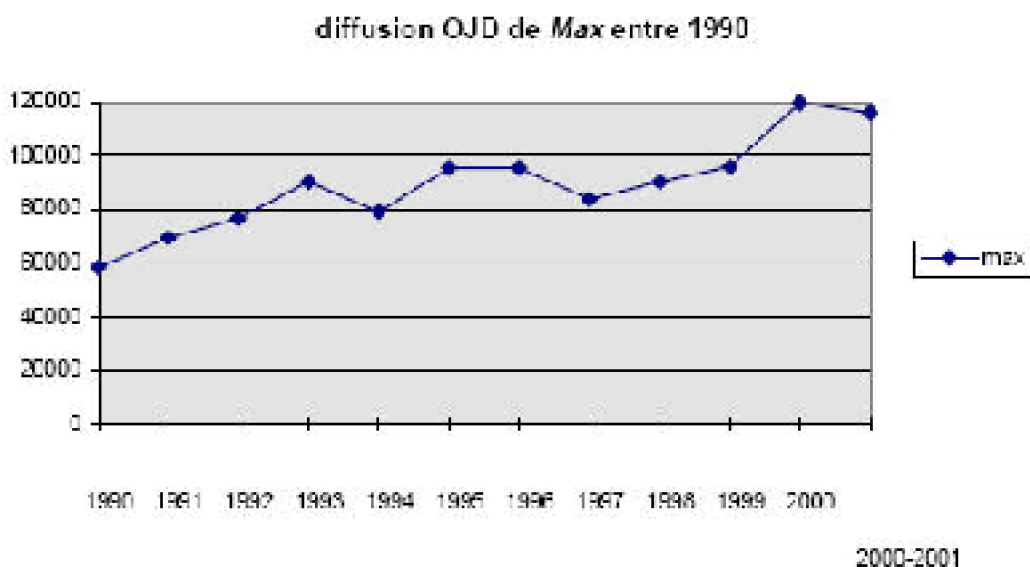
Max joue ainsi la carte du mélange du charme (mais pas trop : 12 pages dans ce

¹⁷⁵ Ce sont des sujets tels que : "on a 25 et 22 ans et on est comiques sur Canal +", "J'ai 26 ans et je milite à Attac"

¹⁷⁶ Cette rubrique est identique à Les jouets de l'homme chez L'Optimum et La défonce du consommateur chez Lui

numéro qui en compte 138), du sexe, de la culture et des reportages sur des sujets de sociétés souvent fondamentaux. Ainsi en novembre 2000, *Max* a consacré un long dossier à l’homophobie. La filiation avec les magazines de charme est d’ailleurs reconnue et assumée comme une tradition à laquelle le magazine doit sa ligne rédactionnelle : il règne dans la rédaction “une vraie fascination pour Playboy, pour les années Playboy, c’est assez présent, c’est une espèce de culture ici”¹⁷⁷. A ces pages connotées “ charme ”, des sujets plus sensibles sont donc traités avec parfois un contenu politique : le dossier sur le racisme (n°123, avril 2000) implique un positionnement politique du magazine.

Cette structure du magazine est le résultat d’un repositionnement du contenu entrepris suite à l’essoufflement de l’ancienne formule charme, par une équipe reconstituée autour d’un nouveau rédacteur en chef partisan de “véritables méthodes journalistiques” (sic) : “ il y a désormais beaucoup plus de vérification des informations ; pendant un moment, on faisait des articles avec pratiquement que des fausses infos alors que maintenant les infos sont vérifiées. On a maintenant les exigences de base du vrai journalisme. C’est carré ”. La démarcation entre les deux phases distinctes de l’histoire de *Max* s’est opérée en une dichotomie autour de l’opposition entre l’ancienne équipe et la nouvelle qui pourrait s’articuler autour de l’expression “ eux ” et “ nous ”. C’est sur cette différenciation que semble reposer, aujourd’hui, la légitimité et l’identité propre du magazine : la nouvelle rédaction se déclare “fière” de son concept généraliste qui s’est écarté de sa formule originelle et qui lui confère un nouveau statut et une nouvelle identité. Cette nouvelle formule de *Max* relance le magazine. En 1996 et 1997, les ventes diminuaient, l’arrivée de cette nouvelle équipe et la mise en place de la nouvelle formule font gagner 7000 numéros en moyenne chaque mois et relance le magazine. Il vend en 2000 plus de 110 000 exemplaires mensuellement et est diffusé dans 4 pays.



Max a su imposer sur le marché des masculins des années 90 un concept alliant le

¹⁷⁷ Le magazine a d’ailleurs consacré dans son numéro 123, d’avril 2000, un dossier à Hugh Hefner.

charme à des thèmes plus généralistes par une équipe qui se décrit comme “adepte du mélange des genres (filles, sexe et société ; un drôle de concept de magazine, le nôtre)”¹⁷⁸. Demandant à notre interlocutrice qui était alors secrétaire de rédaction (elle est désormais rédactrice en chef adjointe du titre) de nous définir *Max*, elle nous répondit : “je le définirais comme le journal du jeune homme qui veut être au courant, qui a envie de voir de jolies filles, c’est sûr, mais avant tout qui est curieux donc qui veut savoir ce qui se porte et qui sort un peu de l’ordinaire, savoir ce qui se passe dans le monde, on a quand même la rubrique Infos du monde, avec des news un peu insolites qui sont de vraies nouvelles et pas des choses inventées, cette rubrique Maxinfos, c’est la plus lue. On trouve tout, un genre de melting-pot un peu bizarre, des informations politiques, des petits retours historiques, internet, des questions de société. C’est assez éclectique, c’est une grosse rubrique dans le journal, parfois 30-40 pages extrêmement lues”¹⁷⁹. Les lecteurs recherchaient donc la lecture d’informations diversifiées¹⁸⁰, rapides à lire et qui répondent à des questions qu’ils ne se posent pas forcément. Cette réussite se veut croissante et conforte le magazine dans ses choix et dans l’audace du pari engagé. Ce mélange des genres offre au magazine un lectorat particulier : pour la rédaction de *Max*, le magazine aurait une identité “générationnelle”, c’est-à-dire qu’il toucherait, en terme d’audience, une population plus jeune, moins urbaine que les lectorats des magazines concurrents et plutôt âgée de 20-30 ans que de 30-40 ans.

Selon les chiffres d’étude du lectorat de *Max* menée entre janvier et décembre 1999, le lectorat de ce magazine se composait, à l’époque, à 63.4% d’hommes (ce qui pour un magazine masculin implique un taux de lectorat féminin important), âgés pour 45.7% d’entre eux entre 15 et 24 ans et à 27.3 % entre 25 et 34 ans, 29 % sont étudiants ou quand ils sont actifs, sont ouvriers ou employés, ils disposent à 36 % d’un diplôme du secondaire mais nombreux sont ceux, aussi, qui possèdent un bagage universitaire, enfin ils vivent dans d’importantes agglomérations. Ces chiffres confirment la description du lectorat faite par la rédaction elle-même en 2000. L’enquête AEPM menée entre juillet 2000 et juin 2001 est difficilement utilisable¹⁸¹ mais elle donne une vision grossière de ce qu’est le lectorat actuel de *Max*, et confirme les résultats de l’enquête de 1999.

Max se situe donc à la croisée des chemins entre sexe, charme et culture et a instauré un langage direct avec les lecteurs : les titres de la couverture sont explicites : “deux fois plus de sexe! couchez avec deux filles en même temps : le fantasme n°1 des mecs” (n°122, mars 2000), les filles en couvertures sont aguichantes : “Aurora toute nue : les images exclusives de votre pin-up préférée du calendrier Max”(n°123, avril 2000). *Max*

¹⁷⁸ Editorial de *Max* du n° 122 de mars 2000.

¹⁷⁹ Entretien accordé par un membre de la rédaction de *Max*, le 10 avril 2000.

¹⁸⁰ La rubrique Infos du monde du n°122 de mars 2000 évoque “*tout sur la mort*”, “*qui a inventé le Smiley ?*”, “*les événements de l’année 1984*”, “*les sites préférés des spécialistes de l’Internet*”, un débat sur l’autorisation ou non des free parties, un questionnement si la vérité ou non de l’alunissage des américains en 1969 sur la lune...

¹⁸¹ Elle porte d’ailleurs une mention à l’attention de l’analyste sur le fait que moins de 100 lecteurs ayant été interviewés, l’interprétation est délicate

met en avant la partie charme de sa formule qui reste, au regard des ventes des numéros de décembre contenant en supplément un calendrier qui figure parmi les meilleures ventes (voire parfois même la meilleure vente de l’année), l’ingrédient le plus vendeur.

Mais ce supplément charme (le calendrier) n’est pas le seul supplément entrepris par *Max*. La formule Mode a elle aussi son supplément, mais sous la forme d’un hors-série qui donne alors à *Max* une identité plus “ soft ” et élégante.

b) Max Mode : “ le magazine qui habille les hommes ”.

Au printemps 1999, *Max* décide de sortir un hors-série semestriel de mode. Il se lance alors dans la bataille des magazines de mode, non pas pour s’attaquer au marché de la mode pour hommes, mais pour pallier à un manque dans le magazine. En effet, les pages de mode dans *Max* sont restreintes (une quinzaine de pages par numéro) et à l’heure où de nouveaux magazines de mode tentent de se positionner sur le créneau de la mode masculine (*Wad* en Janvier 1999, *Upstreet...*), *Max* tente l’aventure de la mode en lançant *Max Mode*.

Ce hors-série s’autoqualifiant de “ Magazine de tendances masculines pas comme les autres ”¹⁸² propose sur un papier presque rigide (bien plus rigide que celui de *Max*), des séries de mode très élégantes. La mode y est traitée à plusieurs reprises sous une forme thématique : ainsi, le cinéma et la musique ont été les fils conducteurs des deux premiers hors-série. Le troisième (172 pages de mode masculine) s’intéresse quant à lui à l’univers sportif.

une avec Larbi Benboudaoud
<u>Boyzone</u> (15p) : les différentes manières de s'habiller de la tête aux pieds (lunettes, débardeurs pulls, kits de voyage, trenchs, montre... avec un article explicatif que la coupe du vêtement
<u>Infrarouge</u> ¹⁸³ (9p) sur la mode au masculin, donne la parole à de jeunes hommes sur leurs habitudes vestimentaires, pose 20 questions à des créateurs sur les tendances de l'été (Donatella Versace, Giorgio Armani...), les nouveautés en matière de coupe de cheveux portraits de nouveaux créateurs
<u>série mode</u> (7p) sur les clubs de gym
photographies sur 10 p de sportifs (Larbi Benboudaoud, J-L Crétier, Olivier Magne...)
<u>Capsule Temps</u> (20p) retrace 10 exploits sportifs (Tyson mordant l'oreille d'Hollyfield, Dugarry marquant contre l'Afrique du Sud...)
Photographies sur 8p d'Eric Poujade présentant une leçon de gym
<u>série mode</u> (8p) sur le surf
<u>série mode</u> (8p) sur différents sports
<u>série mode</u> (10p) sur les Yamakasi
<u>série mode</u> (10p) sur les vêtements de foot

¹⁸² Editorial de *Max Mode* n° 5, printemps-été 2001.

¹⁸³ Infrarouge se présente comme “les pages qui passent la mode des hommes au scanner” et donne la parole “ à des jeunes hommes modernes”

La mode vestimentaire y tient donc la quasi-totalité des pages, aucun produit de beauté n'y figure. *Max Mode* s'oppose par son classicisme et son élégance à l'image charme de *Max*. Ce hors-série, même s'il est vendu indépendamment de son grand frère, porte une image plus chic, à laquelle la une contribue : aux femmes sexy de *Max*, s'opposent les hommes habillés de la couverture de *Max Mode*.

Le groupe Excelsior a donc doublement gagné son pari : celui d'associer en une seule formule le charme, la culture, le sexe, un peu de mode et des dossiers de fond sur des faits sociaux et de la rendre rentable au moment où ces formules indépendamment les unes des autres ne font pas ou plus recette. De plus, le supplément mode vient deux fois l'an redorer l'image de ce magazine souvent assimilé à un magazine de charme par sa une et lui permet de prendre part aussi (depuis 1999) à l'engouement des hommes pour leur corps et leur allure.

Des années 70 à la fin des années 90, la presse masculine française s'est articulée autour de magazines consacrés à la mode, au charme, aux styles de vie sous la forme de spécialisés ou de généralistes. Le marché était alors peu développé, les titres n'avaient que peu de concurrence, il s'agissait d'une cohabitation pacifique de magazines occupant chacun leur créneau propre. Or, cette relative tranquillité va devoir faire face, ces dernières années, à une turbulence due à l'arrivée massive de titres novateurs qui vont transformer le champ et les positions de chacun des acteurs de celui-ci. Nous allons donc nous intéresser à ces nouveaux masculins, par opposition aux masculins plus anciens dont nous avons décortiqué les formules, lesquelles n'ont pas été complètement balayées par ce vent de nouveauté, en analysant les conditions d'émergence et les moyens mis en oeuvre par les nouveaux venus pour s'installer durablement dans un marché de la presse masculine jusqu'alors en France presque en sommeil.

B) Les “ nouveaux masculins ” ou l'innovation dans un domaine de presse en sommeil. (printemps 1998- fin 2000).

Si les anciens magazines masculins n'ont pas été très médiatisés, en revanche l'arrivée massive de titres novateurs l'a particulièrement été, à grand renfort de campagnes publicitaires. La nouveauté porte sur les formules elles-mêmes : le corps masculin devient la matière première de cette vague de magazines et l'ego et l'hédonisme au masculin deviennent les valeurs prônées par ces revues. Les nouveaux magazines masculins apparus depuis 1998 s'adressent donc aux hommes en leur proposant des conseils et informations relatifs au corps masculin et à l'amélioration de la vie quotidienne en société. Si, comme nous l'avons vu dans la partie précédente, certains magazines et notamment les magazines de mode se sont eux aussi intéressés au corps masculin par le biais de la mode, les nouveaux masculins s'y sont intéressés directement : au corps lui même, à ses défauts, à ses souffrances...mais aussi aux moyens d'améliorer le rapport des hommes

avec leur propre corps, sans oublier aussi le rapport des hommes avec la gent féminine.

Cette arrivée massive de titres masculins en l’espace de quelques mois suscite des questionnements quant aux raisons et aux conditions de cette émergence sur le sol français.

Quelles ont été les “éléments” favorisant l’implantation de ces magazines, laquelle est relativement tardive en France par rapport aux autres pays ? Nous allons tout d’abord tenter de comprendre le processus de la répartition mondiale de ces nouveaux masculins, afin de déterminer quels ont été mondialement les facteurs permettant leur installation dans certains pays et non dans d’autres et comment la France se positionne dans le marché mondial de la presse masculine.

I) Une répartition mondiale à géométrie variable des magazines masculins.

En investissant le marché français de la presse masculine au printemps 1998, *M Magazine* est le premier masculin spécialisé dans le bien-être corporel à faire son apparition. Il présente alors, comme nous le verrons dans la partie consacrée à l’histoire de ces nouveaux masculins en France, outre sa précocité, l’originalité d’être français. En effet, tous les masculins arrivant en France appartiennent soit à des groupes étrangers et sont adaptés d’une version étrangère, soit ils sont issus d’une version étrangère mais rachetée par un groupe français. La quasi-totalité des titres intéressés par le marché français des magazines masculins ont investi d’autres marchés de presse à travers le monde avant ce marché français. Il apparaît que le marché hexagonal de la presse masculine a été un des derniers convoités par les groupes internationaux de presse et que ce retard est important.

a) Le leadership historique et économique des marchés anglais et américains de la presse masculine.

L’Angleterre comme bastion de la presse masculine.

La presse masculine s’est développée outre-Manche depuis une dizaine d’années et l’Angleterre apparaît aujourd’hui comme le pays où la proportion de magazines masculins est la plus élevée par habitant. Nous avons vu comment la Grande-Bretagne possède une véritable tradition de la mode masculine et de l’élégance des hommes dont la presse de mode masculine s’est beaucoup inspirée. Elle possède aussi une culture de la lecture de la presse quotidienne et dominicale et un secteur de presse de plus en plus segmenté afin d’augmenter encore plus le nombre des lecteurs de magazines. C’est ainsi que la presse masculine¹⁸⁴ se développe au milieu des années 80 et s’accroît au début des années 90.

¹⁸⁴ Le marché de la presse masculine britannique a été étudié par Peter Jackson, Nick Stevenson et Kate Brooks dans leur ouvrage *Making Sense of Men’s Magazines* paru en 2001 aux éditions Polity.

En 1986, le groupe Wagadon, qui est aujourd'hui une filiale du groupe Condé Nast, lance sur le marché *Arena* qui devient rapidement le magazine emblématique de toute une génération. Sous-titré "The original Magazine for Men", il apparaît avant tout comme un magazine haut de gamme et chic qui propose à ses lecteurs masculins des séries de mode, des présentations de nouveautés technologiques... *Arena* ouvre ses pages à des entretiens d'hommes célèbres (politiques, artistes...) et véhicule une image de l'homme brillant, moderne, distingué et élégant auprès des Yuppies, ces jeunes hommes de la City. *Arena* révolutionne le monde de la presse magazine en apposant à ces textes (souvent minimalistes) une mise en page avant-gardiste où l'objet est photographié en lui-même et non comme l'accessoire d'une tenue. L'objet est mis en relief par sa solitude sur un page de couleur claire. Si aujourd'hui, ce processus est récurrent notamment dans les magazines de mode, à l'époque, il était novateur et percutant. Cette ligne rédactionnelle a été conservée par le magazine depuis sa naissance mais le magazine souffre aujourd'hui de la concurrence accrue sur ce secteur. En 1998, il vendait encore 90 000 exemplaires chaque mois, en 2001 les chiffres font état seulement de 37 000 numéros vendus en moyenne.

En effet, la formule et le succès d'*Arena* suscitent dès son apparition des convoitises. Rapidement *GQ* (*Gentlemen's Quarterly*, littéralement "la revue trimestrielle pour l'homme") débarque en 1988 en proposant une formule très proche, plus basée sur la publicité que son concurrent¹⁸⁵, ce qui lui vaut d'être un magazine très fourni (environ 450 pages) au service du bon goût. Une page entière est consacrée aux jeux (les dames, le backgammon...), une autre au dressage de la table... Ce magazine instaure une interaction avec les lecteurs sur des sujets très divers qui vont de la santé à la nourriture jusqu'aux conseils vestimentaires. Ainsi, le magazine dispose de pages de courrier des lecteurs relatif à la manière d'accorder une tenue vestimentaire : les hommes y recherchent une bonne adresse, un conseil sur un noeud de cravate... Il dispose aussi d'un courrier des lecteurs plus axé sur la santé auquel un médecin s'efforce de répondre. *GQ* a conservé de bonnes ventes en Angleterre avec, en moyenne, 140 112 numéros vendus chaque trimestre. Ce magazine dispose d'une aura internationale puisque, nous le verrons, il est présent dans bon nombre de pays où la presse masculine est développée. Pour Colin Mac Dowell, ces magazines sont les révélateurs d'une nouvelle vision de la masculinité : "la conception moderne de l'identité, de la sexualité et de la mode masculine s'est forgée dans les années 70 et elle a vu le jour sur les pages de magazines tels que *Arena* en Grande-Bretagne et *Gentlemen's Quarterly* aux USA. Soudain ou presque, des hommes sexy, adeptes des centres de remise en forme, ont commencé à poser, impassibles, devant l'appareil photo, dans les Rocheuses, le désert du Nevada ou au bord d'une piscine à Palm Springs"¹⁸⁶. Le concurrent direct de *GQ* apparaît sur le sol anglais en 1991. *Esquire* a tout d'abord fait une longue carrière dans son pays d'origine, les Etats-Unis, où il a longtemps été en concurrence avec *Playboy* et *Gentry* sur le créneau du masculin (679 000 exemplaires vendus chaque mois aux

¹⁸⁵ Il n'est pas rare, dans les numéros disponibles de *GQ* en France que la première page d'informations, celle des contributions, soit proche de la centième page.

¹⁸⁶ MAC DOWELL C., *Histoire de la mode masculine*. Paris, Ed de la Martinière, 1997, p. 169.

Etats-Unis en 2001) avant d’investir le marché britannique et plus tard le marché asiatique¹⁸⁷ mais peu l’Europe.

Ces trois magazines masculins se partagent le marché jusqu’en 1994, date à laquelle de nouveaux groupes lancent d’autres formules. C’est le cas en avril 1994 de IPC avec *Loaded*. Ce magazine révolutionne la façon de penser et de faire des magazines masculins. Avec un titre signifiant “ bourré, défoncé et plein aux as ”, il change la cible des magazines masculins : les yuppies étaient ciblés par les masculins “antérieurs”, désormais *Loaded* s’intéresse aux jeunes hommes qui se réunissent autour de bières, de pizzas, qui se retrouvent dans les Clubs... et fonde ainsi ce qui est désormais communément appelé outre-manche la Lad Culture, véritable mode de vie très répandu chez les jeunes britanniques et particulièrement de sexe masculin¹⁸⁸. La formule n’est plus aussi chic que les magazines masculins d’élégance mais elle rapporte : en mettant en couverture des filles dévêtues et de préférence célèbres, et à l’intérieur quelques reportages et un guide des lieux à fréquenter¹⁸⁹ en soirée, le magazine trouve rapidement sa place. En 1998, *Loaded* vendait 380 000 exemplaires, en 2001 il en vend encore 351 000. Son ton parfois vulgaire et son assemblage de couleurs criardes ont contribué à sa notoriété, même si elle est, contrairement à ses concurrents, ni européenne, ni internationale.

Mais *Loaded* a instauré un nouveau style de presse pour les jeunes hommes avides de blagues, d’informations décalées, de jolies filles et c’est de cette recette que s’empare le groupe anglais Emap juste après que *Loaded* soit apparu sur le marché. Emap rachète le titre *For Him*, magazine masculin lancé dans le sillage d’*Arena* et qui ne parvient pas à dépasser les 50000 exemplaires mensuels. Il change la ligne rédactionnelle en y appliquant les formules gagnantes de *Loaded*, change le nom en *For Him Magazine (FHM)* et le succès est fulgurant. En 1997, le magazine a réalisé une augmentation de 178 % de ses ventes ; en 1998, la diffusion moyenne est de 800 000 exemplaires, en 2001 elle baisse à 720 000 mais fait de lui le numéro un incontestable de la presse masculine britannique.

Le succès de *FHM* et la chute des ventes imposées par celui-ci aux formules vieillies des masculins plus anciens incitent *GQ* et *Esquire* à avoir recours à des formules plus populaires pour regagner un lectorat dont le choix de magazines masculins s’est énormément élargi en moins de 10 ans.

FHM constitue aujourd’hui un des piliers de la presse masculine internationale. Présent dans 12 pays en 2001¹⁹⁰, il a su imposer en Grande-Bretagne un style propre à lui mais dont le côté “trash et vulgaire” de certains numéros éloignent parfois les

¹⁸⁷ En 2001, *Esquire* était présent dans 11 pays : Chine, République Tchèque, Hong Kong, Japon, Corée, Pays-Bas, Taiwan, Turquie, Thaïlande, Royaume-Uni et les États-Unis.

¹⁸⁸ A la fin des années 1950, les économistes anglais ont pris conscience de l’importance du marché des adolescents anglais et particulièrement des jeunes hommes puisque les filles subissaient alors un contrôle parental strict et étaient exclues de la “ culture de la rue ” : matches de football, la fréquentation des bars et des pubs...

¹⁸⁹ La formule de *Loaded* ressemble en beaucoup de points à celle de *Max*.

annonceurs publicitaires.

En février 1995, le groupe Rodale tente d'investir le marché britannique des masculins en proposant avec *Men's Health* une nouvelle formule, sans charme ni blague mais centrée sur le bien-être corporel par le biais du sport, de la nutrition... Cette formule, lancée aux Etats-Unis en 1988, a fait ses preuves outre-Atlantique (en 2001, 1630000 exemplaires y sont vendus en moyenne chaque mois) mais peine à trouver une place importante en Grande-Bretagne, même si *Men's Health* est un des seuls magazines masculins à ne pas avoir vu chuter ses ventes entre 1998 et 2001 (190 000 en moyenne en 1998 et 235 000 en 2001)¹⁹¹. La formule santé a donc un avenir anglais mais les formules de *FHM*, *Loaded* et *Maxim* la supplantent encore.

Le britannique *Maxim* quant à lui tient dans son pays d'origine une place importante : il vend en moyenne 328 000 exemplaires par mois avec une formule elle aussi attirant les lecteurs par de jeunes célébrités dévêtues ou à la recherche de cette célébrité.

Magazines	groupe de presse	naissance	diffusion en 2001
Arena	Wagadon	1986	37 000
GQ	Condé Nast	1988	140 112
Esquire	National Magazine Company	1991	100 000
Loaded	IPC	1994	351 000
FHM	Emap	1994	720 000
Men's Health	Rodale	1995	235 000
Maxim	Dennis Lifestyle	1995	328 000

L'Angleterre est donc le bastion d'origine de la presse masculine et le pays qui dispose de plus grand nombre de titres. Comme dans la quasi-totalité des pays anglo-saxons, la presse masculine a réussi son ancrage et ce, grâce à une culture de la presse développée chez les britanniques et un style de vie retrouvé dans ces masculins. Nous verrons que ce sont pour la plupart ces titres que l'on retrouve sur le marché français.

Les USA : une longue histoire mais un retard de développement des titres américains.

Nous avons vu que *Playboy* qui reste pour beaucoup le magazine pour hommes par excellence, *Esquire* et *Gentry* avaient été les premiers magazines de style de vie s'adressant aux hommes qui ont rencontré rapidement un lectorat important. Mais si les

¹⁹⁰ *FHM* était présent en 2001 en Australie, France, Allemagne, Hongrie, Malaisie, Pays-Bas, Philippines, Singapour, l'Afrique du Sud, Turquie, Royaume Uni et Etats-Unis.

¹⁹¹ *Men's Health* a d'ailleurs été couronné deux fois ces dernières années. En 1999, il a été élu magazine de l'année et en 2000, il a reçu l'award du meilleur éditeur dans la catégorie hommes.

groupes américains ont le savoir-faire des magazines masculins (*Playboy* fêtera ses 50 années d’existence en 2003 et vendait encore environ 3 000 000 d’exemplaires chaque mois en 1996, *Esquire* a vendu 680 000 numéros en moyenne en 2001...), les magazines britanniques ont rapidement investi le marché américain.

En 1988, le groupe Rodale crée *Men’s Health* qui trouve rapidement un public. Il est fondé par I. J. Rodale, dont la philosophie personnelle est liée à la nature et à la vie saine. Il lance donc de multiples revues sur le thème de la vie au plein air : *Mountain Bike*, *Runner’s World*... La santé a toujours été une de ses préoccupations majeures : en 1950, il avait déjà fondé *Prévention*, un magazine spécialisé dans les secrets du maintien de la forme. Il renouvelle son expérience en 1988 avec *Men’s Health* puis avec *Heart and Soul*, axé sur les problèmes des Afro-Américains. Mais il n’est pas le leader sur le marché américain malgré 1 630 000 numéros vendus en moyenne en 2001.

C’est *Maxim* qui tient le haut du pavé avec sa formule mi charme, mi culture et rencontre chaque mois plus de 2 millions et demi de lecteurs, et en 2001 s’expatrie dans 7 pays (France avec *Maximal*, Grèce, Italie, Pays-Bas, Espagne, Grande-Bretagne et Etats-Unis). D’autres magazines d’origine américaine se positionnent sur le marché : ainsi *Men’s Journal* se focalise sur l’aventure, le sport, la santé, le fitness... et représente 612 000 numéros par mois, *Détails* du groupe Condé Nast n’atteint que 450 000 exemplaires, ces publications semblent rencontrer des difficultés pour s’exporter.

Le marché américain laisse de la place à *GQ* avec près de 900 000 numéros en 2001 et à *FHM* qui, avec environ 500 000 exemplaires vendus en moyenne en 2001, accuse un retard de vente par rapport à celles effectuées dans son Angleterre natale.

Ces deux pays anglo-saxons sont les “eldorado” de la presse pour hommes pour des raisons que nous tenterons d’expliquer après avoir établi la répartition de la presse masculine dans le monde entier.

L’Afrique du Sud et l’Australie ont été les deux pays anglo-saxons à avoir accueilli *Men’s Health* après les USA et le Royaume-Uni. Ce sont les pays de langue anglaise et de religion protestante qui ont vu se poursuivre la diffusion internationale de la presse masculine. *Men’s Health* s’est installé en Afrique du Sud en mai 1997 en créant ainsi le marché de la presse masculine. *FHM* et *GQ* se sont alors lancés dans la bataille alors que *Maxim* devait quitter le marché après seulement trois numéros. En 2001, *Men’s Health* était le leader de ce marché avec 75 000 numéros mensuels, contre 58 000 pour *FHM* et 34 000 pour *GQ*. Le marché australien est lui aussi très concurrentiel car très important dans un continent baigné par le soleil, entouré par la mer où le sport et la condition physique sont des arts de vivre. Mais *Men’s Health*, apparu en septembre 1997, ne domine pas le marché, malgré les 12 exemplaires par an¹⁹². Le marché des masculins est détenu par des magazines “ locaux ” australiens comme *Ralph* (90 000 exemplaires en moyenne en 2001) et *Inside Sport* (72 000 environ) qui s’intéressent à la vie au plein air... Mais *FHM*, qui est arrivé rapidement après son apparition en Angleterre, est en nette progression avec 86 000 ventes par mois. L’Australie offre donc un panel de magazines différents qui a entraîné l’arrêt de *GQ* et de *Max*, lesquels ne rencontraient pas les ventes

¹⁹² Parmi les 24 versions de *Men’s Health* à travers le monde, seules 6 d’entre elles sortent 12 numéros par an, les autres oscillent entre 10 numéros (France, Italy) et 7 numéros (Pays-Bas).

escomptées.

Si les groupes de magazines masculins ont envahi les pays anglo-saxons facilement, l'Europe a, quant à elle, été beaucoup plus réfractaire à l'implantation de ces masculins.

b) L'Europe des masculins : du Nord vers le Sud.

Le premier pays européen à posséder une presse masculine forte et importante (moins que l'Angleterre) mais à égalité (pour les titres qui vendent beaucoup) avec les USA est l'Allemagne.

Men's Health s'y est implanté en mai 1996, juste après l'Angleterre et les USA. Il partage ce marché avec la quasi-totalité des concurrents internationaux mais reste derrière un titre local : *Fit For Fun* avec 290 000 numéros mensuel, tient en 2001 les rênes du marché allemand. *Men's Health* le talonne avec 270 000 numéros (et une pointe historique en juin 2001 avec 317 000 numéros vendus). Mais les magazines "avec des filles dévêtues" en couverture sont particulièrement présents avec pas moins de 4 titres dont les ventes sont importantes (en 2001, *Max* : 257 000 ; *Playboy* : 252 000 ; *FHM* : 200 000 et l'arrivée de *Maxim* en juin 2001) Enfin, *GQ* apparaît en version allemande au second semestre 1997, se positionne comme le successeur de *Manner-Vogue* (*Vogue Hommes* allemand) avec l'espoir d'atteindre 210 000 exemplaires. Quatre années plus tard, les espoirs sont plutôt à la baisse avec seulement 137 000 ventes.

Le succès de la presse masculine et son développement relativement ancien par rapport au reste de l'Europe semble tenir à la spécificité de ce pays en matière notamment de religion. Le protestantisme y est présent mais cohabite avec le catholicisme. Nous verrons que ces deux religions semblent déterminer les magazines choisis par les lecteurs. Cette cohabitation religieuse engendre un marché de la presse masculine dans lequel les formules santé comme les formules charme et " blagues de potaches " trouvent un positionnement et un public.

Après l'éclosion de la presse masculine en terre allemande, les magazines pour hommes investissent en bloc le nord de L'Europe. *Men's Health* s'implante en septembre 1998 dans 4 pays. En Suède, le marché des masculins est restreint autant en nombre de titres qu'en ventes : le seul magazine international présent est *Men's Health* mais qui, avec ses 34 700 exemplaires en 2001, est largement dépassé par un magazine suédois nommé *Slitz* qui approche les 60 000 exemplaires. Ce marché est donc fortement concurrentiel entre les deux titres mais a laissé une place à un troisième magazine : *Plaza Man* lui aussi local.

Le Danemark présente les mêmes caractéristiques que la Suède en ce qui concerne le marché de la presse masculine. Ce sont là encore deux magazines danois qui dominent le marché : *MI* avec 36 000 ventes en moyenne en 2001 et *Euroman* avec 19 000 environ. *Men's Health* ne vient qu'en troisième position avec 17 000 ventes.

La Norvège présente une structure de son marché de presse masculine identique à celle des marchés voisins : en effet, les magazines norvégiens inondent le marché avec notamment *VI Men* qui, avec 87 000 numéros vendus en 2001 en moyenne, domine le marché. Il laisse une petite place à *Men's Health* avec environ 26 000 ventes chaque mois puis quelques exemplaires à *Mann* (12 000) et à *2000* (10 000).

Enfin, les Pays-Bas présentent un marché typique par rapport aux autres marchés nordiques. Il est le seul où les titres internationaux se sont implantés. Mais la formule de *Men's Health* est la plus vendeuse malgré le fait qu'elle ne présente que 7 numéros chaque année (48 000 exemplaires vendus en moyenne en 2001), elle est suivie des formules de *Maxim* (28 000) et *Esquire* (15000). Une revue locale baptisée *Man* se positionne aussi sur ce marché avec 17 000 numéros par mois.

Les pays scandinaves sont avant tout de petits pays protestants dans lesquels les marchés de presse masculine restent restreints par le fait du peu de lecteurs possibles. C'est notamment pour cette raison que les groupes internationaux (excepté Rodale) n'ont pas investi ces pays.

L'invasion de l'Europe de nord par les magazines masculins s'est poursuivi par une descente vers les pays européens plus au sud. Si l'Allemagne avait été le troisième pôle de la propagation mondiale des groupes de presse masculine, et ce parce qu'elle possède les caractéristiques d'un pays protestant ; l'Europe occidentale, avec notamment la France, l'Espagne, le Portugal et l'Italie a été plus difficile à investir.

C'est donc avec plus de dix ans de retard sur les USA et l'Angleterre que cette presse masculine arrive en France ¹⁹³. Le reste de l'Europe occidentale doit attendre encore au moins deux années pour voir s'installer une presse masculine.

L'Italie présente un marché très récent : *Men's Health* s'y installe en mai 2000 et de suite s'affirme comme le lancement le plus réussi de toute l'histoire de la publication italienne avec, pour la première année, une diffusion moyenne de 300 000 numéros. Ceci se confirme en 2001 avec des chiffres similaires. Le marché italien s'ouvre aux groupes internationaux avec la présence remarquée de *Max* (200 000 numéros en moyenne en 2001), *GQ* (144 000). *Fit for Fun* avec ses 86 000 numéros est moins puissant qu'en Allemagne et *Maxim* trouve difficilement son public.

L'Espagne présente un marché presque semblable mais seulement avec 4 titres dont *Men's Health* qui, arrivé en mars 2001, avec un concept complètement novateur en Espagne, et des débuts estimés à 175 000, le magazine est loin devant *Man*, *GQ* et *Maxim*. Le Portugal connaît simultanément à l'Espagne le lancement de *Men's Health* qui doit partager le marché avec *Maxim* et *GQ*, lesquels ont aussi vu le jour, dans ce pays, en mars 2001. Les indications données par la rédaction française de *Men's Health* donnent un léger avantage en matière de diffusion à leur titre mais peu devant *Maxim* (98 000) et loin devant *GQ* (31000).

c) La presse masculine dans le reste du monde.

La marché de la presse masculine ne se réduit pas à l'Europe dans son ensemble et aux USA. L'Amérique du Sud a été, elle aussi, rapidement investie et notamment par le groupe Rodale qui a implanté des versions américaines et hispaniques de *Men's Health*, dominant ainsi le marché avec en 2001, 361 000 exemplaires vendus en majeure partie en version latino-américaine. Un magazine local en langue espagnole (*H Para Hombres*) existe sans pour autant rencontrer un public important (40 000 ventes en moyenne en

193

Les conditions de formation de ce marché du nouveau masculin en France font l'objet de la seconde partie de cette partie.

2001). Le Brésil quant à lui propose des versions assez proches de *FHM* avec *VIP* sous-titré “ O Prazer de ser homem ”. Ce magazine présente plusieurs séries de photographies de filles en petites tenues, notamment, dans le numéro d’avril 2000, une habillée en infirmière, un dossier sur les seins, de nombreuses pages sur l’automobile... La présence de *Playboy* est vive au Brésil.

L’Europe centrale n’apparaît pas encore comme un marché attractif pour les magazines masculins puisque seuls *Esquire* et *Playboy* sont présents dans les anciennes républiques soviétiques. Ainsi *Playboy* existe en Croatie, en république Tchèque, en Hongrie, en Pologne, en Roumanie, en Slovaquie et divertit les populations de pays sans grande diversité de presse. Le Groupe Rodale a tenté le pari d’investir en mars 2001 la Slovénie et impose *Men’s Health* avec 15 000 exemplaires en moyenne les 3 premiers mois. Il est, en 2000, le seul magazine de presse masculine dans ce pays.

La Russie possède un marché de la presse masculine qui, en nombre de magazines disponibles, se place après l’Angleterre, les USA et l’Allemagne. Ce sont des magazines locaux qui détiennent les meilleures ventes du marché : *XXL* (140 000) et *Ptouch* (110 000), viennent ensuite *Men’s Health*, *GQ* et seulement *FHM* avec 80 000 numéros vendus chaque mois. Enfin la presse russe dispose de *Sport* qui attire 50 000 acheteurs. Mais le marché de la presse masculine n’y est pas important en terme de vente au regard du nombre d’habitants.

Enfin, si *Esquire* occupe une large partie du marché asiatique (Chine, Japon, Taiwan...), le groupe Emap avec *FHM* s’est implanté rapidement en Indonésie après sa naissance anglaise, puis en Malaisie, à Singapour, en Turquie.

Nous avons dressé un tableau récapitulatif des titres internationaux¹⁹⁴ présents sur les divers marchés anglo-saxons, d’Europe du Nord et du Sud, de presse masculine, en 2001, en distinguant les titres spécialisés dans le soin du corps masculin et les titres plus généralistes.

¹⁹⁴ Nous avons écarté de ce tableau les titres locaux ; d’une part, ne les connaissant pas en détail, il nous était impossible de les classer entre spécialistes de la forme et généralistes et d’autres part, ce sont les titres internationaux présents sur le marché français qui nous intéressent le plus.

PARTIE 1. LA “ NOUVELLE PRESSE MASCULINE ” OU LE RENOUVELLEMENT D’UN CHAMP DE LA PRESSE MAGAZINE EN FRANCE.

		dirige internationaux					
		spécialisés forme		généraliste	généralistes charme et fun		
		Am. / Asie	Océan.	EU	AFR.	Asie.	Océan.
Pays	Etats-Unis	163000 (138,1%)	176203 (147,3%)	869508 (70,3%)	816 6510 (67%)	?	2453 52 (2,0%)
	Angleterre	25685 (21,4%)	?	10110 (8,2%)	216626 (1,8%)	?	376353 (30,7%)
	Australie	10000 (8,3%)	?	14000 (11,5%)	5000 (0,4%)	?	?
	Amérique	17167 (14,2%)	?	?	36000 (2,9%)	?	?
Europe	Allemagne	270000 (22,5%)	200000 (16,5%)	155000 (12,5%)	170000 (13,9%)	262000 (21,3%)	Imp. 4, 6 et 7
Nord et de l'ex-est	Suède	14700 (12,1%)	?	?	?	?	?
	Danemark	2100 (1,7%)	?	?	?	?	?
	Finlande	16000 (13,2%)	?	?	?	?	?
	Pologne	40000 (33,3%)	?	?	?	?	20000 (1,6%)
Europe	Italie	570000 (47,5%)	?	147000 (12,1%)	400000 (32,9%)	207000 (16,8%)	30700 (2,5%)
Europe	Espagne	25000 (2,1%)	?	25687 (2,1%)	Imp. 4, 6 et 7	?	Imp. 4, 6 et 7
	Portugal	104004 (8,6%)	?	11000 (0,9%)		?	50000 (4,1%)
Pays du Mediterr.	Amérique latine	35 000	?	?	?	?	?
	Russie	12000 (10,0%)	?	?	80000 (6,5%)	?	?

Ce tableau montre la forte présence de la presse spécialisée dans le soin du corps et particulièrement de *Men's Health* à travers le monde et surtout dans les pays nordiques où la presse généraliste à tendance charme est quasiment absente, au profit de magazines locaux voués au soin du corps et au sport. Les pays comme l'Angleterre en revanche, tout en possédant une culture du corps, possède aussi une tradition dans la presse de la playmate, engendrant ainsi les fortes ventes des magazines tels que *FHM* et *Maxim*. C'est cette presse généraliste et la presse traditionnelle de charme qui, dans les pays de l'Est catholiques, dominant le marché de la presse masculine.

La répartition mondiale de la presse masculine s'est donc faite à partir des pays anglo-saxons protestants et s'est propagée vers les pays d'Amérique latine et les pays européens, tout d'abord protestants puis vers les pays catholiques dans lesquels l'implantation fut moins facile. Cette répartition laisse des pays étrangers à la presse masculine : ainsi l'Afrique et les pays musulmans ne sont pas couverts pas les groupes internationaux qui, avec 5 à 6 magazines, se partagent le marché.

En quoi la religion pratiquée dans les pays, entre la religion protestante et la religion catholique, pourrait être un des éléments à l'origine de l'implantation et du succès de telle formule et non d'une autre ?

d) La nouvelle presse masculine, une affaire de religions ?

Il apparaît que les cultures héritées du catholicisme romain et du protestantisme présentent des caractéristiques qui se retrouvent dans cette répartition mondiale de la presse masculine. En effet, la naissance des magazines consacrés au bien-être masculin, au corps et aux recettes permettant une amélioration générale de la vie, ne s'est pas effectuée par hasard dans les pays anglo-saxons protestants et non dans l'Europe latine.

Sans retracer ici ni l'histoire du protestantisme, ni celle du catholicisme dont nous ne sommes pas spécialistes, il apparaît dans ces deux religions une relation au corps différente. Les pays protestants anglo-saxons ou germaniques sont fondés sur l'autonomie de l'individu et la recherche de l'accomplissement et du dépassement de soi, et ce dans le souci de l'élection future auprès de Dieu. C'est ce que montre Max Weber dans *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme* : " la vie du " saint " était exclusivement dirigée vers une fin transcendante : le salut. Pour cette raison précisément, elle était totalement rationalisée en ce monde, et dominée entièrement par ce but unique : accroître sur terre la gloire de Dieu " ¹⁹⁵ . Comme le rappelle Olivier Christin dans *Les Réformes. Luther, Calvin et les protestants*, c'est la foi et les bonnes actions quotidiennes et non une action de type pécuniaire, par exemple qui sauve au moment du salut: "l'homme, irrémédiablement corrompu par le péché, est incapable de vouloir par lui-même faire le bien : en accomplissant des bonnes oeuvres, que lui dicte son intérêt ou son orgueil, il se berce d'une fausse sécurité qui l'éloigne d'autant plus de son salut qu'il croit y concourir. Dieu pardonne gratuitement au pêcheur, en le revêtant de sa justice grâce à la médiation du Christ rédempteur. L'homme, en même temps justifié et pécheur (simul justus et peccator), doit s'en remettre à Dieu dans la foi" ¹⁹⁶ . Pour Weber, " le " désenchantement " du monde- l'élimination de la magie en tant que technique de salut- n'a pas été mené aussi loin par le catholicisme que par le puritanisme. Le catholique avait à sa disposition l'absolution de son Eglise pour compenser sa propre imperfection. Le prêtre était un magicien accomplissant le miracle de la transsubstantiation et il disposait du pouvoir des clés. On pouvait se tourner vers lui dans le repentir et la contribution ; en administrant les sacrements il dispensait le rachat, l'espoir de la grâce, la certitude du pardon, assurant par là la décharge de cette monstrueuse tension à laquelle son destin condamnait le calviniste, sans évasion possible, ni adoucissement aucun. Pour celui-ci, point de ces consolations amicales et humaines. Il ne pouvait non plus espérer – comme le catholique ou même le luthérien- compenser ses heures de faiblesse et de dissipation par une bonne volonté accrue. Le Dieu du calvinisme réclamait non pas des bonnes œuvres isolées, mais une vie toute entière de bonnes œuvres érigées en système. Pas question du va-et-vient catholique, authentiquement humain, entre péché, repentir,

¹⁹⁵ WEBER M., *L'Ethique protestante et l'esprit du capitalisme*. Paris, Plon, Pocket, 1964, p. 135.

¹⁹⁶ CHRISTIN O., *Les Réformes. Luther, Calvin et les protestants*. Paris, Gallimard, 1995, p. 37.

absolution, suivis derechef du péché. Ni de tirer d’une vie, considérée dans son ensemble, un solde qui puisse être compensé par des pénitences temporelles, expié par le moyen des grâces de l’Eglise ”¹⁹⁷. Les deux religions s’affrontent donc sur une vision opposée d’aborder le passage à la vie éternelle. L’homme protestant doit respecter ce que Dieu lui a donné : “ Délivré de la mort, l’homme est libéré dans sa vie terrestre de l’angoisse fondamentale. Mais ce don gratuit accordé à quelques uns ne va pas sans contrepartie. Le protestant vit sa religion un peu comme il réaliserait les termes d’un contrat. Le Créateur a, par avance, tenu ses engagements ; au croyant de les tenir à son tour pendant son existence temporelle ”¹⁹⁸. Libéré de cette angoisse, il utilise cette force à la réalisation dans les meilleures conditions de son existence terrestre. Ainsi, il prend soin de son corps, son principal outil, don de Dieu. C’est ainsi que nous avons vu que le fondateur du groupe Rodale, propriétaire américain du titre *Men’s Health* avait créé une gamme de magazine sur la santé et la vie en extérieur ; ceci tient à la religion protestante américaine. Sophie Body-Gendrot montre dans son texte *Une vie privée française sur le modèle américain ?*¹⁹⁹ comment, depuis les années 60, les américains s’intéressent particulièrement au corps et notamment au “corps gagnant”, les américains fréquentent plus les médecins, dentistes, centres antitabac (grâce, en partie, à une législation virulente contre le tabac)... Cet esprit de perfectionnement corporel peut donc être rapproché de l’éthique protestante : ainsi, sont proscrits en pays protestants la paresse, l’oisiveté²⁰⁰, le sexe.... Le travail est la source de l’affirmation de soi qui est un des buts de la vie protestante et qui passe par le dépassement de soi, l’effort mais aussi la maîtrise de soi-même. Il faut progresser et ce, dans tous les domaines (travail, richesse...), se montrer sous son meilleur aspect.

Les femmes protestantes ont rapidement eu recours aux régimes, à la chirurgie esthétique...et ce par le biais des magazines féminins qui leur fournissent des recettes pour que leur corps puisse être entretenu ; les hommes protestants ont eux-aussi leurs magazines pour répondre aux attentes de leur éthique religieuse. C’est pourquoi les magazines masculins comme *Men’s Health* prônent (nous verrons les thèmes majeurs abordés dans la partie consacrée à *Men’s Health* en France) particulièrement la performance, qu’elle soit sexuelle, sentimentale, au travail, dans le sport... Tout y est question de “ rentabilité ”, de chiffres et de résultats les plus visibles en le moins de temps possible (car la perte de temps dans l’éthique protestante est une perte de vie).

¹⁹⁷ WEBER M., *L’Ethique protestante et l’esprit du capitalisme*, ibid, p. 134.

¹⁹⁸ GARRISSON J., *L’Homme protestant*. Paris, Ed Complexe, 1986, p. 78.

¹⁹⁹ BODY-GENDROT S., «Une vie privée sur le modèle américain ?», in ARIES P et DUBY S (sous la dir.) *Histoire de la vie privée. De la 1ère guerre mondiale à nos jours*. Paris, Seuil, 1987, Tome V, pp. 529-579.

²⁰⁰ GARRISSON J cite dans *L’Homme protestant*. Paris, Ed Complexe, 1986, p.98 les vers du pasteur Yves Rouspeau issus de *Quatrains spirituels de l’honneste Amour nouvellement mis en lumière*, datant de 1586, écrits afin de convaincre les fidèles des nécessités de la vertu : Ne sois jamais oisif, oisiveté vilaine Oisiveté qui es la mère de tout vice Rend le cours inutile de ceste vie humaine Tu conçois et nourris l’amour fol de nos coeurs Celuy qui n’a esgard qu’à son aise et séjour Ceux qui de tes désirs veulent estre vainqueurs Sera plus vicieux demain, qu’il n’est ce jour. Doivent toujours vaquer à honneste exercice.

Tocqueville, dans sa monographie sur l'Amérique, montre les répercussions de la religion sur toutes les sphères de la vie américaine, autant publiques, politiques que privées. Pour lui, les américains suivent au quotidien une " méthode philosophique " dont il énonce les traits principaux : " échapper à l'esprit de système, au joug des habitudes, aux maximes de famille, aux opinions de classe, et jusqu'à un certain point, aux préjugés de nation ; ne prendre la tradition que comme un renseignement, et les faits présents que comme une utile étude pour faire autrement et mieux ; chercher par soi-même et en soi seul la raison des choses, tendre au résultat sans se laisser enchaîner au moyen, et viser au fond à travers la forme"²⁰¹ . Les américains respectent ainsi les préceptes protestants : tendre au perfectionnement et ce par soi-même et non par des intermédiaires car l'homme est indéfiniment perfectible et les magazines spécialisés dans la santé et le bien-être au masculin participent à cette campagne de perfectionnement, du corps notamment. C'est dans cet esprit de perfectionnement de l'humain mais aussi de la vie quotidienne, publique comme privée que les hommes se sont réunis en associations. Tocqueville a montré le rôle primordial des journaux dans la diffusion des idées de ces associations mais aussi leur collaboration à la rencontre des futurs membres des associations. Les associations se structurent en parallèle de l'organisation sexuelle de la société : ce sont les hommes qui en sont à la tête, la répartition des rôles entre l'homme et la femme est stricte même s'ils demeurent égaux. Tocqueville rapporte que "les américains ont pensé que toute association, pour être efficace, devait avoir un chef, et que le chef naturel de l'association conjugale était l'homme"²⁰² . Aujourd'hui encore, les hommes se regroupent dans des clubs, des comités dans lesquels ils s'adonnent aux loisirs, à la discussion...mais les femmes, elles aussi, se réunissent et ce notamment depuis les mouvements féministes pour lesquels elles ont créé des lieux de rencontres.

Si les magazines masculins, spécialisés dans la forme masculine se sont implantés dans les pays protestants (la presse masculine spécialisée s'étant développée d'Angleterre vers l'Allemagne, puis pays nordiques et que ces formules spécialisées marchent moins bien dans les pays catholiques), ne serait-ce pas en accord avec l'obligation protestante de l'entretien du corps ? Outre cette hypothèse que nous ne pouvons étayer plus encore, il demeure la question de la naissance sur ces sols protestants de formules masculines à tendance charme fonctionnant très bien telles que *Playboy* et *FHM* tout en dérogeant à la règle protestante de la non-jouissance de la vie, quand la jouissance de la vie est coutumière dans les pays latins ? Le corps, et notamment le corps féminin assimilé à la tentation dans la tradition chrétienne, a perdu, avec la laïcisation de la société contemporaine, son caractère tabou et se montre désormais, dans la sphère privée comme publique. C'est ainsi que les couvertures des magazines masculins en pays latins sont nombreuses, que le loisir y tient une place de plus en plus importante (notamment la fête...).

La nouvelle presse masculine apparue dans les pays protestants dans les années 90 semble donc très liée, dans sa répartition mondiale aux religions en vigueur dans les différents pays : formules androcentrés, spécialisées dans l'entretien du corps masculin

²⁰¹ TOCQUEVILLE A de., *De la démocratie en Amérique*. Paris, Gallimard, 1961, tome II, p. 13.

²⁰² TOCQUEVILLE A de, *De la démocratie en Amérique*, ibid, p. 293.

dans les pays protestants et formules gynécétrées, généralistes laissant une place importance au corps féminin dénudé dans les pays latins. Mais il laisse inexpliqué le succès de certaines formules charmes en Angleterre, Etats-Unis et Allemagne et le succès de *Men’s Health* en Italie. En revanche, les pays musulmans ne sont pas investis par la nouvelle presse masculine, l’interdit y est trop puissant, notamment celui du corps, pour que ces publications y paraissent.

En prenant la France comme terrain de l’objet de cette thèse et en y analysant le marché de la nouvelle presse masculine entre 1998 et fin 2002, nous arriverons peut-être, par le biais de l’analyse des formules et positionnements des différentes publications existant sur ce marché à confirmer ou à infirmer l’existence d’un lien entre la religion du pays d’implantation et le succès des différentes formules. Mais en dehors de cette possible contingence religieuse, des contingences économiques, sociologiques et historiques ont favorisé l’implantation sur le sol français de magazines pour les hommes.

II) Les facteurs favorisant l’implantation de nouveaux titres en France.

Dans les vingt dernières années, la France a connu une modification des pratiques culturelles des hommes. L’association de ces dernières à la mondialisation de l’économie, qui s’est aussi appliquée au secteur de la presse (la partie précédente en est l’illustration) a créé les conditions d’apparition, en France, de magazines spécialisés sur l’homme.

a) La mondialisation de la presse.

La répartition mondiale de la nouvelle presse masculine est liée à la religion des pays ; mais ce facteur d’implantation n’est que le mode d’application effectif dans les divers pays d’une politique d’internationalisation des groupes de presse qui répond à une logique économique de type capitaliste. En effet, les marchés de la presse masculine dans les pays anglo-saxons et dans le nord de l’Europe étant des succès, il apparut aux différents groupes que le marché français, vierge de toutes publications récentes, était un marché potentiel à conquérir.

Mais le marché français présente alors (en 1998-1999) une spécificité : il est le premier marché européen latin à être investi par les groupes étrangers. Même si les caractères des pays latins ne leur sont pas inconnus (l’Amérique Latine a été investie en 1997 par le groupe Rodale), la France est le premier pays européen latin convoité par les groupes de presse, présentant un marché à construire.

Le but des groupes de presse masculine, au commencement soit anglais, soit américains, est alors de se développer et de se positionner dans le maximum de pays étrangers afin de se faire connaître et de pouvoir y accroître leur influence.

Les installations de groupe sur un sol étranger s’effectuent de trois manières différentes et ont été décrites par Jean-Marie Charon dans *Réseaux*²⁰³ : la création par des groupes forts de filiales propres ou le rachat d’éditeurs qui deviennent des filiales propres ; créer une filiale commune avec un partenaire local : la formule du Joint Venture ;

²⁰³ CHARON J-M., « La presse magazine : un média à part ? », *Réseaux*, n° 105, 2001, pp. 55-77.

et enfin la licence par laquelle l'éditeur remet le titre entre les mains d'un partenaire qui a pour charge de " fabriquer " le magazine selon un carnet des charges : c'est une sous-traitance. En ce qui concerne les groupes présents sur le marché français de la nouvelle presse masculine, ils ont investi ce marché de manières différentes les uns des autres.

Les magazines mensuels à avoir investi le marché masculin entre 1998 et fin 2000 sont quatre ²⁰⁴ : chronologiquement, *M Magazine* apparu en mars 1998, a une histoire "familiale" décousue ²⁰⁵ : au départ, il appartient au groupe suisse Edipress (il détient les principaux quotidiens helvétiques) qui s'implante sur le marché français via une société hexagonale et est une création, puis il est englobé dans la fusion entre ce groupe et le groupe français Excelsior Publications, qui apportent chacun un titre : *M Magazine* pour Edipress et *Vital* pour Excelsior Il naît alors une filiale commune Ediexcel spécialisée dans la santé au féminin comme au masculin. C'est lors du retrait du groupe Suisse que le magazine cesse de paraître.

Le groupe Rodale arrive en France en avril 1999 avec *Men's Health* ²⁰⁶ en fondant Rodale France. Ce groupe américain base son groupe français uniquement sur ce titre, et ce jusque fin 2001, date à laquelle il est racheté par le groupe allemand Axel Springer.

Le groupe anglais Emap (East Midlands Allied Press) s'est implanté sur le marché français en rachetant, notamment, 28 magazines aux Editions Mondiales et 10 au groupe Hersant. Emap France est donc une filiale du groupe anglais, avec une quarantaine de titres en France. *FHM* est donc un des titres d'une filiale qui est structurée en pôles thématiques, structure sur laquelle nous reviendrons dans la seconde partie de cette thèse.

Enfin, *Maximal* est le fruit de l'achat en 2001 d'une licence anglaise (celle de *Maxim*) par le groupe Hachette Filipacchi Média.

Les trois façons de s'implanter sur un marché étranger, énoncées par J-M Charon, sont effectivement celles qui ont été utilisées par les groupes (de préférence anglo-saxons), il en résulte finalement une dichotomie entre les titres rattachés à un groupe puissant sur le sol français (*Maximal* avec Hachette et *FHM* chez Emap) et les titres qui font le groupe à eux seuls (*M Magazine* pour Ediexcel et *Men's Health* pour Rodale en France). Nous verrons comment l'appartenance à ces groupes puissants ou

²⁰⁴ Nous ne comptons pas ici les tentatives de lancement avec un ou deux numéros (*TMB* et *Kromozom*), ni les magazines bimestriels (*Mad*), trimestriels (*Wad*) ou encore semestriels (*Numéro*).

²⁰⁵ Il faut noter que les membres de la rédaction de feu *M Magazine* déclarent n'avoir jamais eu connaissance des accords passés entre les sociétés qui ont participé à la naissance de ce magazine, ni plus tard aux accords passés pour la fusion.

²⁰⁶ **Répartition des versions de *Men's Health* entre Joint Venture, alliance et groupe Rodale** Groupe RodaleUSA (1988), Royaume-Uni (1995), France (1999) puis licence Axel Springer (2002) Joint VentureAllemagne (1996), Motor PresseAmérique Latine (1997), Editorial TelevisaAfrique du Sud (1997), Touchline MediaItaly (2000), MondadoriEspagne (2001), Motorpress IbericaPortugal (2001), Motorpress IbericaLicencesAustralie (1997), Murdoch MagazinesRussie (1997), Independant MediaPays-Bas (1998), WeekbladpersSuède (1998), BonniersNorvège (1998), BonniersDanemark (1998), BonniersSloboénie (2001), Motomédia

moins puissants sur le marché de la presse française influe sur les méthodes de travail de ces rédactions.

Le concept de “presse masculine” a ainsi été pour les deux groupes “à un seul titre” le moyen d’investir un pays, en y important une formule novatrice puisque ce sont ces deux “petits” groupes qui ont créé les magazines spécialisés dans la forme et la santé au masculin. Fonder un groupe de presse dans un pays étranger sur un seul titre est en soi un pari, qui devient plus fou encore si ce titre relève d’une formule totalement novatrice et nous verrons combien ce pari a été difficile à relever.

La nouvelle presse masculine est avant tout un marché international : les groupes dominants communiquent en terme de “ parts mondiales ”, de “ rentabilité mondiale ”. La rédaction de *Men’s Health* France nous a confié en novembre 2001 des documents en anglais présentant le magazine, le groupe mais aussi des réponses aux questions les plus couramment posées aux différentes rédactions à travers le monde. On y apprend ainsi que *Men’s Health* le magazine qui possède la diffusion la plus importante à travers le monde avec en moyenne 3 500 000 exemplaires vendus par mois, le plus grand nombre d’éditions (24) et le plus grand nombre de pays couverts par un magazine masculin (31). La communication de *Men’s Health* se fait donc par un positionnement non pas local mais mondial. Ce qui implique le nom anglais afin qu’il soit reconnaissable dans tous ces pays, c’est aussi le choix qu’a fait le groupe Emap en conservant notamment la langue anglaise pour les noms de rubriques dans *FHM*.

Cette mondialisation des groupes s’effectue d’une part dans le but de couvrir un maximum de pays, marchés potentiels de presse masculine et d’autre part de fonder par la multiplication des éditions une “ base de données ” dans laquelle chaque édition peut puiser. La mondialisation de la presse permet aux groupes internationaux de rentabiliser leurs productions en produisant en un exemplaire et en le fournissant à un grand nombre de leurs éditions²⁰⁷.

La recherche de nouveaux territoires à conquérir a été le moteur de l’implantation des groupes de presse possédant un titre masculin. La France, espace vierge de formules récentes, présente alors la continuité de l’invasion du “ Vieux Continent ”, même si les groupes internationaux s’attaquent alors à un pays d’origine et de culture latine. Mais la volonté d’implantation en France ne se fait pas au hasard dans un pays où la culture du corps n’est pas particulièrement développée même si les hommes semblent prendre davantage soin de leur corps via le sport, les produits de beauté et les vêtements, sous forme de gammes plus variées.

b) La consommation masculine des biens et loisirs liés au corps.

C’est à partir des années 60, comme le rappelle David le Breton que le corps se libère, par effet de la montée de l’individualisme, occasionnant de nouvelles pratiques sportives, vestimentaires et hygiéniques : “ Cet imaginaire du corps suit fidèlement et (socio)logiquement le procès d’individuation qui marque les sociétés occidentales de

²⁰⁷ L’impact sur les contenus de l’appartenance à un groupe international fera l’objet d’une analyse dans la seconde partie de cette thèse.

façon accélérée depuis la fin des années 60 : investissement de la sphère privée, souci du moi, multiplication des modes de vie, atomisation des acteurs, indétermination. Un autre temps de l'individualisme voit le jour et modifie en profondeur les relations traditionnelles envers le corps ". ²⁰⁸ Mais ce corps est devenu, selon lui, par action de la modernité, " un Alter Ego " où le corps reste considéré comme entité autonome et séparée de l'être : " un nouvel imaginaire du corps a pris son essor dans les années 1960. L'Homme occidental se découvre un corps et la nouvelle va suivre son chemin, drainant des discours et des pratiques revêtues de l'aura des médias. Le dualisme contemporain oppose l'homme à son corps. Les aventures modernes de l'homme et de son double ont fait du corps une sorte d'Alter Ego. Lieu privilégié du bien-être (la forme), du bien-paraitre (les formes, body-building, cosmétiques, diététique...), passion de l'effort (marathon, jogging, planche à voile) ou du risque (escalade, " l'aventure "...). Le souci moderne du corps, au sein de notre " humanité assise ", est un inducteur inlassable d'imaginaire et de pratiques. " Facteur d'individuation " déjà, le corps redouble les signes de la distinction, s'affiche à la façon d'un faire-valoir " ²⁰⁹ . Les événements de mai 68 ont aussi tenu un rôle important dans la libération du corps humain avec notamment la place donnée à la nudité : W. Lapierre rappelle dans l'introduction à l'ouvrage de E. Perrin *Cultes du corps. Enquêtes sur les nouvelles pratiques corporelles*, ce que fut l'idéologie de cette période en ce qui concerne le corps : " le thème " corporéiste " (Maisonneuve dixit) était une composante majeure de l'idéologie soixante-huitarde : la libération sexuelle ; la communion spontanée, l'expression corporelle ; le refus des règles traditionnelles du discours et du comportement ; retrouver, écouter son corps, laisser libre cours à la parole, au geste et au mouvement, être bien dans sa peau, autant de variations sur ce thème. Et certes cette insurrection contre les interdits et les préjugés, contre le dualisme hiérarchisé de l'âme et du corps, attaquait sainement le dressage imposé, pour nous soumettre physiquement aux disciplines mécaniques du désordre établi, par une organisation du travail, de l'action politique, de la vie quotidienne, de plus en plus militaire et bureaucratique " ²¹⁰ . 1968 a offert aux hommes et aux femmes une libération dans laquelle le corps a pris une telle ampleur et une telle importance que chaque menace qui lui est faite, est dès lors un fléau : la maladie, le vieillissement, la mort... sont fortement combattus voire même parfois avec acharnement. C'est notamment pour remédier à cet "effritement" du corps que les individus ont recours aux activités physiques, à l'entretien de ce corps autant par l'élégance que par la prise de médicaments ou de substances facilitant cet entretien (DHEA...). Le Breton évoque l'influence de la modernité sur les esprits en véhiculant un culte de la jeunesse et de la santé qui correspond peu au véritable corps des hommes ²¹¹ , lesquels ont alors recours à des pratiques nouvelles pour correspondre à cette image idéalisée : " une ruse de la modernité fait passer pour libération des corps ce qui n'est qu'éloge du corps jeune, sain, élancé, hygiénique. La

²⁰⁸ LE BRETON. D., *Anthropologie du corps et de la modernité*. Paris, PUF, 1990, p. 159.

²⁰⁹ LE BRETON. D., *Anthropologie du corps et de la modernité*, *ibid.* , p. 9.

²¹⁰ W. LAPIERRE dans l'introduction de PERRIN. E, *Cultes du corps. Enquêtes sur les nouvelles pratiques corporelles*. Lausanne, P-M Favre, 1985, p. 10.

forme, les formes, la santé s'imposent comme souci et induisent un autre type de relation à soi, l'allégeance à une autorité diffuse mais efficace. Les valeurs cardinales de la modernité, celles que met en avant la publicité, sont celles de la santé, de la jeunesse, de la séduction, de la souplesse, de l'hygiène. Ce sont les pierres d'angle du récit moderne sur le sujet et sa relation obligée au corps. Mais l'homme n'a pas toujours le corps lisse et pur des magazines ou des films publicitaires, on peut même dire qu'il répond rarement à ce modèle. Ainsi s'explique le succès actuel de ces pratiques mettant le corps en exergue (jogging, mise en forme, body-building...), le succès de la chirurgie esthétique ou réparatrice, celui des cures d'amaigrissement, l'essor spectaculaire de l'industrie des cosmétiques ”²¹².

Nous avons vu dans la partie consacrée à l'évolution de la mode masculine que celle-ci s'était accompagnée d'une évolution, notamment en ce qui concerne les produits liés à la beauté des hommes. Les crèmes de soin de la peau, parfums, déodorants... sont devenus des produits récurrents dans la trousse de toilette de la gent masculine. C'est ce que montre la comparaison des volumes de 1999 et de 2001 de Francoscopie par Gérard Mermet. En effet, dans les parties consacrées aux loisirs et au corps, l'ouvrage de 1999 n'opère pas de distinction entre les sexes ; il n'évoque que les français (les deux sexes confondus) ou les femmes (notamment pour tout ce qui touche aux soins du corps, à l'habillement...). On y apprend peu de choses sur les hommes, si ce n'est quelques chiffres relatifs à la calvitie... Dans Francoscopie 1999, les hommes n'ont place que dans le chapitre du travail et du temps accordé à la famille, aux loisirs et aux tâches domestiques.

En revanche, Francoscopie 2001 effectue quasi-systématiquement une dichotomie entre les hommes et les femmes, et ce dans tous les domaines : travail, loisir, rapport au corps, consommation, temps consacré aux tâches quotidiennes domestiques... Cette dichotomie permet deux constats : d'une part, certes les hommes s'adonnent encore moins que les femmes à tout ce qui a trait au rapport au corps et à l'habillement mais cette tendance tend à s'inverser ; d'autre part, les hommes conservent des domaines de prédilection comme les loisirs auxquels ils consacrent une grande partie de leur temps libre.

La consommation masculine a profondément changé en quelques années pour finalement prendre une place de plus en plus importante notamment dans les campagnes publicitaires où désormais les hommes ont succédé aux enfants comme cible première des professionnels de la publicité. Tous les domaines vivent la même évolution. Nous avons vu l'évolution (en millions de francs) entre 1973 et 1996 des cosmétiques pour hommes, cette tendance s'est accrue encore après 1996 et représente aujourd'hui 3 milliards de francs (457 millions d'euros). Cela concerne tous les produits de beauté du corps : selon Francoscopie 2001, 67 % des hommes utilisent un déodorant chaque jour et

²¹¹ Nous verrons dans l'analyse du courrier reçu par les rédactions de masculins spécialisés dans la forme (*M Magazine* et *Men's Health*) que cette non-reconnaissance des épistoliers dans les modèles de mannequins choisis pour illustrer les articles et la couverture est un sujet récurrent de critiques, mais qu'ils apparaissent comme les modèles vers lesquels tendre.

²¹² LE BRETON. D., *Anthropologie du corps et de la modernité*, ibid., p. 138.

77% d'entre eux prennent une douche quotidiennement, ce qui implique une consommation en hausse des gels douche pour hommes et une baisse de l'achat de savon. Les hommes ont aussi évolué dans leur rapport au rasage ; si le rasoir électrique a connu des heures de gloire dans les années 80, chaque année la part des ventes des rasoirs mécaniques augmente : les progrès technologiques associés à une publicité importante incitent les hommes à recourir à un matériel plus facile notamment à transporter. Ce retour vers le rasage traditionnel engendre le recours à des produits liés au rasage à la main : 61 % des hommes utilisent une crème à raser, 19 % un gel, 10 % une crème, 10 % un savon à barbe en bol ²¹³ et 62 % appliquent ensuite un produit après-rasage. Le rasage et après-rasage forment le premier pôle de dépense masculine (environ 50 %) pour ce qui relève du corps. Le second pôle est celui de l'hygiène corporelle (gels douche, crèmes de soin, déodorants...) qui représente un tiers des dépenses et enfin le reste de ces dépenses est consacré aux eaux de toilette et parfums avec une préférence pour ces derniers au détriment de la traditionnelle eau de Cologne dont les ventes ne cessent de diminuer. D'autres pôles secondaires de la cosmétologie sont désormais investis par les hommes : en 2001, 36 % des hommes ont eu recours aux produits solaires mais les produits liés au corps qui aujourd'hui constituent un véritable marché à eux-seuls sont les produits anti-chute des cheveux. 9 millions de français ²¹⁴ seraient concernés par la chute de cheveux et sont de plus en plus nombreux à consulter ou à avoir recours à des produits anti-chute. Ce chiffre tend à augmenter notamment chez les populations jeunes : ainsi en 1999, 28% des hommes commençaient à perdre leurs cheveux vers 35 ans, ils sont aujourd'hui plus d'un tiers et 2/3 les perdent après 60 ans (contre 60 % en 1999). La calvitie touche donc une plus large population et les hommes désormais ont recours à des traitements (pour ceux qui ne se rasent pas totalement pour endiguer la calvitie). La fréquentation des salons de coiffure est devenue presque " banale " dans la vie quotidienne de l'homme (qui a longtemps été, et l'est toujours dans certains foyers, coiffé à domicile par son épouse) et les produits liés notamment à la coloration des cheveux se développent, même s'ils restent bien moins utilisés que par la coiffure féminine. Il faut noter aussi une hausse de la proportion des hommes qui pratiquent le régime, longtemps considéré comme " sport " féminin. Ils sont désormais 15 % (contre 11% en 1991) à faire attention à leur alimentation, même s'il semblerait que la manière de mener aujourd'hui un régime soit différente de celle dont il était mené hier : les substituts de repas voient leur consommation s'effondrer depuis 1996 (les études sur les conséquences néfastes de l'absorption des coupe-faim semblent avoir été entendues), et les régimes se composent désormais d'une association d'eau, d'alimentation plus équilibrée, de séjours minceurs, de tisanes et d'un suivi par des spécialistes de la diététique. Enfin, les hommes ont de plus en plus recours à la chirurgie esthétique et représentent 20 % du nombre total des opérations. Celles-ci se répartissent en 2/3 de

²¹³ Ce retour au rasage traditionnel implique le retour dans les boutiques et leurs catalogues comme chez l'Occitane... des bols à raser, des blaireaux...parmi toutes une gamme de produits de rasage pour hommes.

²¹⁴ Selon *FrancoScopie* 1999, 33 % d'entre eux considèrent la calvitie comme un handicap avec l'entourage, 16 % comme un handicap dans leur vie professionnelle et 10 % comme un handicap dans leur vie sentimentale. Nous verrons qu'en effet, ce handicap est très récurrentement évoqué dans les lettres des lecteurs qui sont particulièrement nombreuses sur ce sujet.

traitement contre la calvitie (que les hommes qualifient de handicap), 1/10 de rajeunissement des paupières et beaucoup d’actes opératoires concernent les aspirations de graisse. La liposuccion n’est donc pas que féminine, ni le lifting puisque 8% des opérations esthétiques pour les hommes ont pour objet le rajeunissement du visage masculin. Nous avons noté l’importance des ventes effectives des produits cosmétologiques masculins (les lignes spécialement créées pour les hommes) mais la consommation des produits de beauté par les hommes se révèle être en fait bien supérieure aux chiffres donnés : en effet, bien des hommes consomment des cosmétiques ou produits de bain unisexe comme les gels douche ou les crèmes type Nivéa... La consommation masculine en matière d’hygiène corporelle est donc difficilement chiffrable, même si elle est en constante évolution.

L’habillement est aussi un des domaines masculins qui a beaucoup évolué ces dernières années. Même si, comme le rappelle Jane Hervé dans *La Coquetterie masculine : l’Homme mis à nu*²¹⁵, ce sont les femmes qui achètent encore 2/3 des vêtements et 3/4 des sous-vêtements des hommes, la tendance tend à l’accroissement de l’autonomie des hommes en matière de choix et d’achats vestimentaires malgré une baisse de la part du budget consacré à l’habillement. En 1960, il représentait 11 % du total des dépenses, en 1999 il n’était plus que de 5 % des dépenses totales, tout en s’élevant encore à 56 milliards de francs (8.53 milliards d’euros). Ce poste de dépenses reste inférieur chez les hommes à celui des femmes (2430 Francs (370.4 euros) en moyenne pour un homme contre 3520 Frs (536.5 euros) pour une femme), mais les offres de vêtements et de lieux d’achat se sont multipliés ces dernières années : nombreuses sont les boutiques féminines à avoir créé des boutiques masculines (Devred, Jules, Armand Thierry...) et les créateurs à avoir investi la mode masculine. Cette multiplication des lieux de vente de vêtements et accessoires masculins répond aussi à l’instauration de nouveaux codes vestimentaires masculins dans les milieux professionnels : la mise en place dans de nombreuses entreprises du Fridaywear incitent les employés à élargir leurs possibilités d’achat, jusqu’alors limitées au traditionnel et classique costume-cravate. C’est ainsi que les baskets ont été associées au costume, la chemise portée en sur-chemise et la cravate laissée dans la penderie. Ces nouveaux codes permettent aux hommes de diversifier leur garde-robe, et trouvent dans les nombreux nouveaux points de vente spécialement masculins de nouvelles coupes, matières et accessoires pour égayer leur tenue vestimentaire. Un sondage mené en 1999 conjointement par le BHV et La SOFRES montre que 60 % des hommes s’habillent désormais par plaisir, avec une pointe à 75 % chez les 18-25 ans. C’est donc avant tout le plaisir qui incite les hommes à s’intéresser à leur tenue, même s’ils la gèrent avec l’aide d’une tierce personne et particulièrement avec leur épouse ou compagne. Dans ce même sondage, ils déclaraient être 62 % à demander conseil à leur compagne avant achat et 42 % à ne jamais rien acheter seuls (les femmes nuançaient cette réponse masculine en déclarant que 67 % des hommes n’achètent jamais rien seul). Quelleque soit la part effective des hommes qui ont recours à un avis extérieur afin de procéder à un achat, il semble que cette part est en diminution au fil des années. La hausse du célibat des hommes et l’autonomie en matière de goût des jeunes gens impliquent que ceux-ci procèdent de plus en plus eux-mêmes à

²¹⁵ HERVE J., *La Coquetterie masculine : L’homme mis à nu*. Paris, Ed. du Félin, 1999, 245 p.

leur propre achat et font savoir leurs envies. Dans un article intitulé Les hommes s'intéressent à leurs dessous relatant le salon de la lingerie de Paris, le journal *Le Parisien*²¹⁶ évoque une étude de l'Institut d'Etudes Secodip faisant état de l'évolution de l'autonomie des hommes en matière de choix de leurs sous-vêtements : 40 % d'entre eux choisissent désormais leurs dessous contre 20 % il y a 10 ans. De plus, ils sont devenus plus exigeants sur la matière et la forme : ainsi les 25-40 ans ont délaissé le caleçon pour adopter le boxer moulant, et le coton au profit des microfibres et du Lycra. L'homme devient donc maître de sa tenue vestimentaire, même s'il ne semble pas pour autant acheter en plus grand nombre : la moyenne depuis de nombreuses années des achats de sous-vêtements masculins reste de 4 pièces par an.

Les domaines de la mode et de la beauté sont considérés comme masculins depuis peu de temps et restent encore très liés à la féminité, malgré un développement indéniable et important auprès des hommes. Ils montrent un changement des manières d'être au masculin et de la consommation des biens liés au corps par les hommes. Mais ces derniers ont conservé des bastions considérés depuis toujours comme masculins et qui le demeurent.

Ce sont les loisirs qui ont bénéficié de la réduction du temps de travail. Dans un couple sans enfant, l'homme consacre 2H15 en moyenne par jour aux tâches domestiques dont presque 1 heure à des activités dites " masculines " : bricolage, entretien des voitures... contre plus de 4 heures pour la femme²¹⁷. La différence entre le temps féminin et le temps masculin consacré aux activités domestiques s'explique dans la répartition sexuelle des rôles masculins et féminins dans la vie quotidienne. Dans l'analyse de l'emploi du temps des couples effectuée en 1998²¹⁸, on retrouve cette différence de temps accordé aux tâches domestiques mais aussi la répartition de cette différence : pendant que les femmes s'activent dans les activités domestiques, les hommes consacrent plus de temps au travail (5H50 pour les hommes en moyenne par jour contre 4 heures pour les femmes) et surtout plus de temps aux loisirs : le temps de la sociabilité est quasiment égal aux deux sexes et environne une heure par jour. C'est au niveau des loisirs que la différence s'accroît : les hommes y consacrent en moyenne 3 heures chaque jour contre 2h30 pour les femmes. Cette différence devient de plus en plus importante en fonction du nombre d'enfants : le temps accordé aux loisirs par les hommes ne diminue quasiment pas avec l'arrivée de plusieurs enfants, en revanche, les femmes n'accordent plus le même temps aux loisirs : avec 3 enfants, une femme accorde, en moyenne, 30 minutes de moins chaque jour aux loisirs qu'une femme sans enfant. Il y a donc une répartition sexuée des tâches domestiques mais aussi des loisirs. Cette répartition explique en partie pourquoi le sport en France est en majorité pratiqué par les hommes : 72 % des hommes pratiquent régulièrement un sport contre 64 % de femmes dont 47 % des hommes de plus de 18 ans et 33 % des femmes au même âge. Ces

²¹⁶ *Le Parisien* du samedi 26 Janvier 2002.

²¹⁷ Chiffres donnés par l'INSEE dans son enquête Emploi du temps 1999, France, portrait social 1999-2000, p.138.

²¹⁸ GLAUDE. M., «Emploi du temps 1998», in *L'Egalité entre hommes et femmes : aspects économique*. Paris, La Documentation Française, 1999, p. 85.

hommes se retrouvent dans des clubs (multiplication des clubs-houses, des soirées sportives...) et le nombre des licenciés aux fédérations sportives s'est envolé depuis les années 70 : en 1967, la France comptait 4 millions de sportifs licenciés, 12 millions en 1986 et 14.5 millions en 1998. Tous les sports sont concernés par une évolution du nombre de licenciés mais pas dans les mêmes proportions, ni en même temps. Dans les années 1960-1970, de nouveaux sports apparaissent comme la gymnastique... et le sport devient un mode de vie malgré une domination des sports collectifs comme le football ; les années 80 symbolisent le culte de la performance, chère à A. Ehrenberg, où la volonté de gagner incitait les hommes à cultiver leur forme physique. Les notions d'excellence et de dépassement de soi traversent le sport et les héros nationaux deviennent les sportifs (Platini, Prost, Noah...). Le jogging, le body-building, l'aérobic (les cours de Véronique et Davina concurrençaient la messe dominicale sur les grandes chaînes de télévision)... arrivent en France après un développement exponentiel outre-Atlantique. Les sports individuels commencent à prendre le dessus sur les sports collectifs. Cette tendance s'accroît dans les années 90 où le sport devient un art de vivre. Il est un moyen de cultiver sa forme physique sans pour autant devoir recourir à la compétition, aux résultats... Dans *Francoscopie 2001*²¹⁹, G. Mermet attribue le succès du sport depuis les années 90 à la volonté des français d'être mieux dans leur tête et, pour lui, cette pratique répond à un désir. Selon lui, le sport est alors un “instrument de développement personnel” et dresse les trois motivations principales du sportif d'aujourd'hui : le sport se veut “hygiéniste” et permet l'entretien du corps ; il se veut “esthétique” pour ceux qui communiquent par l'image du corps et enfin il se veut “hédoniste” pour les amateurs de plaisirs immédiats. C'est notamment dans le cadre de cette troisième fonction du corps que les sports dits “extrêmes” connaissent actuellement un fort engouement (parapente, surf, ski hors-piste...) mais aussi tous les sports liés à la nature : la marche à laquelle David Le Breton a rendu hommage²²⁰, les courses d'orientation, le VTT... Tous ces sports représentent des marchés colossaux : en 1999, les français consacraient 30 milliards de francs (4.5 milliards d'euros) aux activités sportives. Aux adhésions, viennent s'ajouter les équipements qui représentent une partie importante du budget lié au sport, et ce d'autant plus que la mode vestimentaire sportive (Sportswear) a dépassé son cantonnement à la sphère sportive : les baskets sont utilisées au quotidien, elles sont même depuis quelques saisons et notamment depuis l'hiver 2000-2001, l'accessoire indispensable à toute tenue vestimentaire. Elles ont remplacé notamment chez les Yetties (Young Entrepreneurial Technocrat), les adultes issus de la net économie, les chaussures de ville²²¹ et doivent être accompagnées du dernier modèle technologique apparu sur le marché (Palm Pilot...).

Car la consommation des hommes en matière de biens de consommation ne touche finalement que quelques domaines restreints que se sont attachés à démontrer les

²¹⁹ MERMET. G., *Francoscopie 2001*, op. cit.

²²⁰ LE BRETON. D., *Eloge de la marche*. Paris, Métailié Essais, 2000, 178 p.

²²¹ Dans un article du numéro du 16 avril 2001 du magazine *Elle* consacré à 30 ans de styles, la tenue vestimentaire de ces jeunes entrepreneurs est résumée par “ costumes gris signés Dolce & gabbana. Blousons Prada Sport et les dernières Nike sans lacets ”.

chercheurs du Centre de recherche pour l'étude et l'observation des Conditions de vie (Crédoc). Dans cette enquête intitulée Femmes : une consommation plus prudente et plus citoyenne ²²², Anne-Delphine Brousseau et Jean-Luc Volatier montrent que le critère d'achat davantage sélectionné par les hommes que par les femmes, est celui de l'innovation technologique (42 % des hommes contre 32 % des femmes). De plus, les femmes privilégient les achats contenant des garanties écologiques, d'hygiène et de sécurité avec une priorité budgétaire centrée sur la personne (habillement, les soins médicaux, les soins de beauté...) alors que les hommes consacrent la plus grande part de leur budget aux loisirs, à l'équipement ménager des loisirs et à la voiture...). Si les achats féminins sont prudents et calculés, les achats masculins sont des achats "impulsifs" et tournés vers une consommation-plaisir.

On assiste donc à une évolution de la consommation masculine des biens qui tend d'une part à augmenter dans des secteurs jusqu'alors investis par la femme (beauté et habillement) et d'autre part, qui reste dominante dans des secteurs traditionnellement masculins (loisirs et technologie). Nous verrons que les rédactions des nouveaux magazines masculins ont d'ailleurs fait de ces nouveaux domaines masculins et des domaines traditionnels la matière de leurs contenus.

L'intérêt pour ces biens de consommation relève pour les hommes du plaisir et du loisir mais aussi de la volonté de plaire à autrui. La relative ²²³ autonomie des hommes en matière de choix de produits liés au corps s'inscrit dans une logique constituée d'individualisme, d'hédonisme et d'importance du regard d'autrui. Dans *La coquetterie masculine : l'homme mis à nu*, Jane Hervé postule que "les hommes, désormais plus vigilants, prennent d'avantage soin d'eux-mêmes" ²²⁴ et nomme cette tendance " la démocratisation narcissique " qui fait suite à ce qu'elle appelle "le modèle aristocratique" où la tendance était de plaire à autrui pour faire partie de son cercle.

La montée de l'individualisme serait l'élément fondateur de cette focalisation de l'homme sur lui-même, sur son corps et sur ses envies et se concrétise donc par l'augmentation de la consommation masculine de produits de beauté et de soin mais aussi par le nombre des consultations masculines chez les spécialistes (psychologues, sexologues...). Si en 1999, 32 % des hommes estiment que leur santé est très bonne, une enquête réalisée en mai 1999 par le magazine masculin M Magazine et l'institut BVA rapporte que 12 % des hommes prennent des médicaments pour avoir la forme, 10 % pour dormir et 9 % pour chasser des angoisses. Cette lutte contre le stress, la fatigue et l'angoisse des hommes est une des raisons principales de l'augmentation de la fréquentation masculine dans les centres de cure (30 % des curistes sont désormais des hommes). Dans son supplément Styles consacré aux hommes, le journal Le Monde ²²⁵

²²² «Femmes : une consommation plus prudente et plus citoyenne», enquête du CREDOC n° 137, septembre 1999.

²²³ Ce phénomène d'autonomie des hommes en matière d'achat de produits de beauté et d'habillement ne touche pas tous les hommes, beaucoup continuent à confier les achats vestimentaires et de produits hygiéniques à leur épouse ou compagne.

²²⁴ HERVE. J., *La Coquetterie masculine : L'homme mis à nu*, op. cit, p. 161.

²²⁵ *Le Monde* du vendredi 8 mars 2002.

revient sur l’ampleur des dommages causés par le stress dans les entreprises et évoque les moyens mis en oeuvre pour le diminuer : massage au bureau, usage des cosmétiques anti-stress, créations de salles de sport axées sur la relaxation... Cette recherche frénétique du plaisir corporel a incité les grandes enseignes à agrandir leur espace consacré aux hommes : jusqu’alors reléguée aux derniers étages sur un espace réduit, la mode masculine est désormais associée aux soins esthétiques et aux salons de détente. Le Printemps²²⁶, Les Galeries Lafayette, Le BHV... proposent à leur clientèle masculine de véritables espaces de vie voués à la consommation hédoniste et individuelle où les soins se mêlent à la dégustation de café... dans des lieux parfumés aux dernières essences masculines.

Cette attirance des hommes pour des plaisirs et soins, qui ont été longtemps le monopole du sexe féminin est une des composantes de la remise en question de l’identité masculine : entre évolution naturelle et crise, les ouvrages et débats se multiplient pour évoquer les transformations vécues par la gent masculine et connaître les raisons de la transformation de l’image traditionnelle de l’homme.

III) Quand l’identité masculine est au cœur des débats.

Si pendant des siècles la suprématie masculine a été considérée comme allant de soi, depuis quelques années, la question de la place de l’homme dans la société et de l’influence de l’émancipation des femmes sur la condition masculine sont au cœur des questionnements sur l’identité et le rôle des hommes dans une société où la parité et le rapport entre les sexes deviennent des enjeux politiques. Entre débats sur le rôle des hommes dans la sphère domestique et interrogations sur les répercussions de leur évolution, l’identité masculine est au cœur des travaux sur la condition masculine aujourd’hui.

a) Les débats et théories sur l’identité masculine.

“ Montre moi si tu es un homme ”. Cette phrase, lancée comme un défi, renvoie aux composantes de ce qu’est l’identité masculine. Qu’est-ce qui fait que l’on naît de sexe masculin ? Est-on obligatoirement un homme si l’on naît de sexe masculin ? Si non, comment devient-on un homme ? Toutes ces questions révèlent la multiplicité des interrogations autour du sexe masculin et de sa constitution : Simone de Beauvoir écrivait dans *Le second Sexe* : “ on ne naît pas femme, on le devient ”, cette phrase devenue emblème de la constitution de l’identité féminine est-elle déclinable au masculin : naît-on homme ? Le devient-on ? Si l’identité masculine est un processus en constitution, quels sont alors les éléments de celui-ci ? Nous nous sommes ainsi intéressés aux positionnements de divers disciplines (biologie, psychanalyse, sociologie, psychologie...)

²²⁶ Les magazines Printemps ont, suite à l’ouverture en octobre 1999 de l’espace homme, édité un magazine *Printemps : édition spéciale hommes*, dont l’éditorial du n°1 de juin 2000 débutait par “ Depuis octobre dernier, Le Printemps version masculine a repoussé ses murs et gagné des étages pour devenir La mégashop mode pour les hommes. Sur 7000 m2, du niveau -1 au niveau 5 et de la tête aux pieds, Le Printemps a légalisé le shopping pour l’homme, toutes tendances confondues(...) A l’image du magasin, nous avons voulu un magazine ”

face à la masculinité, à sa construction, à l'évolution de la place des hommes dans la société, à la réaction de ces derniers face à l'émancipation féminine...

-La détermination génétique du sexe.

Biologiquement, l'information génétique est inscrite dans l'ADN des chromosomes. La moitié des chromosomes provenant de la mère et l'autre partie du père, tout sujet possède deux chromosomes sexuels : X pour la femme et Y pour l'homme. En fonction du type de spermatozoïde qui féconde, l'œuf sera XX pour une femme et XY pour un homme. Le sexe de l'enfant est défini par la formule chromosomique du spermatozoïde qui féconde cet œuf. C'est donc l'homme qui donne le sexe de l'enfant et l'homme qui engendre le petit homme. L'identité sexuelle est donc dès l'origine déterminée biologiquement. Dans l'article intitulé *Le déterminisme génétique du sexe*²²⁷, Nacer Abbas, Colin Bishop et Marc Fellous reviennent sur les avancées de la science en matière de compréhension des origines biologiques de la différenciation sexuelle et montrent que la formule chromosomique de l'œuf fixe le sexe génétique mais non la détermination sexuelle qui elle, ne se manifeste qu'avec la différenciation intervenant pendant la sixième-septième semaine de la vie foetale des ébauches des gonades (la gonade embryonnaire est indifférenciée) en testicules et ovule embryonnaire. Ces gonades embryonnaires vont contrôler l'évolution des organes sexuels : chez les sujets de type XX (les filles), les canaux de Muller évoluent en trompes de Fallope avec utérus et partie supérieure du vagin. Mais chez les sujets de type XY (les garçons), l'évolution est moins évidente : les canaux de Muller régressent sous l'influence de l'hormone anti-Müllérienne (produite par les cellules de Sertoli) et d'autres ébauches se différencient en organes génitaux internes : épидидyme... et ce sous l'influence de l'hormone mâle : la testostérone. Cette dernière est responsable de la masculinisation des organes génitaux externes. C'est donc au niveau des testicules que se joue la masculinisation du sujet, sans lequel il posséderait une organisation sexuelle féminine. Si cette évolution se fait en trois étapes comme le rappelle l'article, les auteurs ajoutent que cette identité sexuelle n'est pas une évidence biologique pour le sujet : " Chez l'homme s'ajoute la manière dont le sujet ressent son identité sexuelle, définissant alors ce que l'on peut appeler le sexe de son comportement " ²²⁸. Si la détermination génétique du sexe du sujet est effective dès la conception et donc biologique, la détermination du genre masculin ou féminin serait, quant à elle, le fruit de la culture, de l'éducation...

Or, cette thèse n'est pas partagée par tous les chercheurs et fait l'objet, notamment chez les psychanalystes, de thèses antagonistes sur la constitution de la masculinité.

- Le pénis et sa castration au centre des débats psychanalytiques.

Freud postule que tout être humain aurait constitutionnellement des dispositions sexuelles à la fois masculines et féminines qui se retrouvent dans les conflits que le sujet connaît

²²⁷ ABBAS N, BISHOP C et FELLOUS M., «Le déterminisme génétique du sexe», La recherche, n° 213, septembre 1989, pp. 1036-1046.

²²⁸ ABBAS N, BISHOP C et FELLOUS M., «Le déterminisme génétique du sexe», ibid. p. 1040.

pour assumer son propre sexe. Le sujet de sexe masculin n'a qu'à assumer ce sexe, alors que le sujet de sexe féminin doit évacuer sa masculinité initiale au cours d'une phase de refoulement. Pour Freud, la constitution de l'identité masculine est donc linéaire alors que celle de l'identité féminine est constituée de crises et de changements dus à l'assimilation pendant l'enfance du sexe féminin (le clitoris) au sexe viril, lequel clitoris ne devient une zone érogène féminine qu'avec le refoulement de la puberté : la zone vaginale devient la zone érogène alors que celle du petit garçon n'a jamais changé... Luce Irigaray évoque, elle aussi, le parcours identique des deux sexes dans les premiers stades de la libido : la petite fille est en fait un petit garçon : " nous devons admettre que la petite fille est alors un petit homme. Un petit homme qui subira une évolution plus pénible et plus compliquée que le garçonnet pour devenir une femme normale " ²²⁹ . C'est au stade sadique-anal (entre 2 et 5 ans) dans lequel les deux pôles sont présents mais sont qualifiés de " actif " ou " passif " et non encore de " masculin " et " féminin ", que la petite fille, tout en étant à la recherche d'un équivalent du pénis capable de lui procurer du plaisir, trouve celui-ci sous la forme de son clitoris (elle n'a encore découvert ni son vagin, ni ses lèvres). Au stade phallique (entre 5 ans et la puberté), le garçon s'adonne à la masturbation alors que les filles doivent abandonner le plaisir clitoridien pour le plaisir vaginal. C'est notamment dans ce changement de zone érogène que se fonde la différence entre le garçon et la fille : elle doit abandonner l'un pour l'autre alors que le garçon conserve son pénis comme lieu de plaisir. Mais si ce changement de zone érogène fait évoluer la petite fille vers la femme, c'est surtout le " changement d'objet " cher à Freud, qui engendre l'évolution de celle-ci. Chez Freud, le choix d'objet s'effectue en deux temps : " on peut considérer comme un phénomène typique que le choix d'objet s'accomplisse en deux temps, en deux vagues. La première vague commence entre deux et cinq ans et la période de latence entraîne sa stagnation ou son recul ; elle se caractérise par la nature infantile de ses buts sexuels. La deuxième intervient avec la puberté et détermine la conformation définitive de la vie sexuelle " ²³⁰ . La période Oedipienne est alors le temps de ce changement d'objet, la fille devant se séparer de la mère pour se rapprocher du père et changer ainsi d'objet sexuel : le psychanalyste autrichien résumait ainsi les différents parcours sexuels : " le premier objet d'amour du garçonnet, c'est sa mère à laquelle il demeure fixé pendant la formation du complexe d'Œdipe et, en somme, pendant toute la vie. Pour la fille aussi, le premier objet c'est la mère ou les personnes qui la remplacent : nourrice, bonne d'enfant... Les premiers investissements objectaux découlent de la satisfaction des besoins vitaux essentiels, les soins étant identiques pour les deux enfants. Toutefois, dans la situation oedipienne, la fille reporte son amour sur son père et elle doit, quand l'évolution s'opère normalement, passer de l'objet paternel au choix objectal définitif. Elle se voit ainsi contrainte de changer et de zone érogène et d'objet " ²³¹ . Pour Luce Irigaray, se pose alors le questionnement de cette obligation du devenir féminin. Elle revient sur le positionnement

²²⁹ IRIGARAY L., *Spéculum de l'autre femme*. Paris, Ed de Minuit, 1974, p. 26.

²³⁰ FREUD S., *Trois essais sur la théorie sexuelle*. Paris, Gallimard, Folio Essais, 1987, p. 131.

²³¹ IRIGARAY L., *Spéculum de l'autre femme*, op.cit, p. 32.

du mâle et de la femelle par rapport à leur mère : Freud emploie l'expression " destin biologique " pour qualifier la sexualité féminine (la fille sera avant tout une mère) et ne l'utilise presque jamais pour la sexualité masculine. C'est ainsi que la petite fille doit faire un travail pour échapper à son origine alors que le petit garçon conserve son rapport à sa mère. Pour Freud, le développement sexuel du garçon est le " plus logique " et " le plus accessible à notre entendement " ²³² car il a pour but final la procréation d'où pour Freud, le parcours linéaire de la masculinité et constitué de crises pour la féminité.

Nous avons vu que pour Freud, au commencement, la petite fille est un petit garçon (il n'y aura donc jamais eu de petite fille), mais dépourvu de pénis : cette castration supposée de la petite fille engendre alors une envie d'en posséder un pour devenir une femme et c'est ce manque qui amène les petites filles à se rapprocher des hommes. Cette absence de pénis, est vécue longtemps par les petites filles comme un manquement qui sera résolu puisque, dans leurs esprits, le pénis va pousser. Or, devant ce qui apparaît comme le résultat d'une castration, la petite fille se résout à l'idée de la castration définitive. C'est sur cette absence de pénis que les hommes ont fondé l'infériorité et le mépris des femmes : " chez l'homme, toute la dépréciation de la femme, l'horreur de la femme, la prédisposition à l'homosexualité, découlent de cette conviction finale que la femme n'a pas de pénis " ²³³ . Le sexe masculin est alors considéré comme supérieur car il est visible alors que celui du sexe féminin ne l'est pas : la femme apparaît inférieure parce qu'intériorisée : le sexe féminin est vu comme un sexe masculin à l'envers, creusé. La découverte de la castration engendre alors chez la petite fille un tournant décisif qui lui ouvre trois voies possibles: soit elle se développe normalement en une femme, soit se forme un complexe de virilité dû au manque, soit elle aboutit à une inhibition sexuelle ou à la névrose. Le développement vers la féminité ne peut avoir lieu qu'avec l'intégration et le refoulement de la castration, la fillette doit alors renoncer à son activité phallique.

Pour Irigaray, si Freud passe sous silence le désir du plaisir féminin, c'est parce qu'il focalise la formation de la féminité sur la volonté de posséder un pénis dans un but d'homogénéité sexuelle en faveur du sexe masculin : " que Freud résolve ce problème en affirmant que la fille a toujours été un garçon et que sa féminité se caractérise par " l'envie du pénis ", c'est sans doute son point de vue d'homme qu'il défend, et son désir de perpétuer l'homogénéité sexuelle : un non-sexe, un sexe " châtré " ou " l'envie du pénis ", ne constituant en rien une hétérogénéité sexuelle, mais la représentation d'un type de négativité qui soutient, et confirme, l'homogénéité du désir masculin " ²³⁴ . On assiste donc à une différenciation sexuelle en faveur du sexe masculin... Elisabeth Roudinesco qualifie Freud de " phallocentriste, c'est-à-dire que chaque sexe se croit porteur du phallus et donc d'un attribut de puissance " ²³⁵ . C'est à partir de la possession ou non du principal organe sexuel des hommes que Freud définit la masculinité et la féminité ; pour lui, la

²³² FREUD S., *Trois essais sur la théorie sexuelle*, op. cit, p. 143.

²³³ IRIGARAY L., *Spéculum de l'autre femme*, op. cit, p. 69.

²³⁴ IRIGARAY L., *Spéculum de l'autre femme*, ibid, p. 74

²³⁵ ROUDINESCO E., «un nouvel équilibre», *Revue des deux mondes*, n° 7/8, juillet -août 2000, p. 25.

masculinité comprend “ l’ensemble des traits physiques et psychologiques caractéristiques des hommes, et de leurs attributs dont, précisément, on redoute la perte. Forte mais vulnérable, la virilité est toujours sous la menace de la castration, qu’elle tente de défier ” ²³⁶ et la féminité “ un ensemble de qualités, celles qui appartiennent aux femmes et qu’enrichissent encore beauté, grâce, parures... La féminité d’une femme signifie que celle-ci est pourvue, qu’elle n’est pas démunie, qu’elle a ce qu’il faut et qu’elle est comme il convient pour ne pas évoquer la castration et pour éveiller ainsi le désir masculin sans déclencher l’angoisse ” ²³⁷ . C’est donc la peur de la castration qui, pour Freud, est la peur majeure des hommes. Pour lui, l’homme est associé à l’activité car il est le procréateur et la femme est passive car réceptacle du produit masculin et c’est autour de cette opposition ACTIF/PASSIF qu’il répertorie et classe les comportements masculins et féminins. Cette dépossession féminine du pénis est, pour Freud, une des luttes à laquelle les femmes tentent de remédier en voulant acquérir un pénis dont elles ont été dépossédées et qui engendre la peur masculine de la castration. J. Cournut évoque dans son ouvrage *Pourquoi les hommes ont peur des femmes* la représentation du pénis pour l’homme : “ pour un homme, c’est la partie la plus narcissiquement investie, celle qui lui confère une identité, celle qui l’inscrit dans une filiation comme fils ou géniteur. Lieu de sa puissance virile, c’est en quelque chose, l’étalon à partir duquel se marquent les différences. C’est le lieu, et l’instrument de la plus forte excitation, et du plus grand plaisir, éprouvé, reçu et donné. C’est enfin le lieu et l’organe ayant la valeur symbolique la plus haute, symbole de la coupure qui défusionne et de la séparation, nostalgique peut-être, mais créatrice ” ²³⁸ . La question du pénis est récurrente dans les travaux sur la masculinité : en plus d’être le principal attribut sexuel de l’homme, le moyen par lequel il peut se reproduire et constituer ainsi une lignée, il est l’objet de la différenciation entre les deux sexes. Marc Chabot établit une dichotomie entre ceux qui en possèdent un et celles qui n’en possèdent pas. Il rappelle qu’ “ il fut un temps où le pénis donnait le monde aux hommes. Rappelons-nous ce temps encore tout proche où il suffisait de l’avoir pour tout avoir. Ça se passait avant que nous apprenions à en rire, avant que nous nous mettions, et surtout les femmes, à inventer autrement le monde. Les réalités étaient bien construites. Il y avait des terrains délimités, des frontières, des espaces privés et publics. Une géographie du masculin, une géographie du féminin ” ²³⁹ . Il définit le genre homme comme “ le genre pénis ”. Cette focalisation sur le pénis dans la construction des identités sexuelles établit celui-ci comme étant un des facteurs constitutifs de l’identité masculine, laquelle passe par la performance sexuelle. Nous verrons dans la troisième partie de cette thèse que cette performance sexuelle est au cœur des préoccupations des épistoliers de la nouvelle presse masculine. S. Mimoun situe dans cette recherche perpétuelle de la performance sexuelle masculine les raisons de l’absence de la spontanéité des hommes :

²³⁶ Cournut J., *Pourquoi les hommes ont peur des femmes*. Paris, PUF, 2001, p.64.

²³⁷ Cournut J., *Pourquoi les hommes ont peur des femmes*, ibid, p.64.

²³⁸ Cournut J., *Pourquoi les hommes ont peur des femmes*, ibid, p. 67.

²³⁹ Chabot M., « Genre masculin ou genre flou » , in WELZER-LANG D et FILIOD J-P (sous la dir.), *Des hommes et du masculin* . Lyon, Bulletin d’informations et d’études féminines (BIEF), PUL, 1992, p. 180.

“ A force de mettre trop l'accent sur le phallus (qui est symbole), l'homme s'est trop tourné vers son sexe anatomique, vers le dehors et le ponctuel, et en a presque oublié sa totalité et sa spontanéité, ce qui touche l'ensemble de son vécu ”²⁴⁰

Mais c'est sur le point de l'assimilation du jeune garçon à sa mère comme lieu d'apprentissage (notamment dans ses rapports futurs avec le sexe opposé) que certains psychanalystes et parmi eux notamment Stoller fondent leur opposition aux thèses freudiennes.

-Le genre masculin, produit de l'éducation culturelle et sociale.

Pour Stoller, le terme “ sexe ” a une connotation biologique, ils sont deux : le sexe mâle et le sexe femelle et la détermination du sexe vient des chromosomes, des organes génitaux externes. Sur ce point, Stoller est en accord avec Freud. C'est avec la notion de “ genre ” qu'ils s'opposent. Pour lui, le terme “ genre ” a une connotation psychologique ou culturelle, plus que biologique : le genre est soit masculin, soit féminin : “ le genre est la quantité de masculinité et de féminité que l'on trouve dans une personne et bien qu'il y ait des mélanges des deux chez de nombreux êtres humains, le mâle normal a évidemment une prépondérance de masculinité et la femelle normale une prépondérance de féminité ”²⁴¹ et constitue un des critères de classement du vivant. Pour M. Perrot, le “ Gender ” est “ une construction sociale et culturelle de la différence des sexes ”²⁴². En 1970, A-M Rocheblave-Spenlé dans *Les rôles masculins et féminins*²⁴³ n'employait pas la notion de “ genre ” mais abordait la formation de la détermination du sexe comme le produit de facteurs personnels (les motivations de chacun), de facteurs historiques (les conceptions culturelles et philosophiques de la différence des sexes...), de facteurs de groupe (l'opinion du groupe auquel l'individu se réfère est importante) et de facteurs liés au sujet (sa propre conception de ce qu'est un homme et une femme). Ces influences socio-psycho-culturelles s'agrègent aux données biologiques de chacun (une carrure d'homme ou de femme...). Cette identité de genre s'établit avec la connaissance, la perception... que chacun des sujets a d'appartenir à un sexe et non à l'autre, cette connaissance étant le fruit d'une recherche personnelle mais aussi des influences extérieures. Stoller postule lui aussi une essence culturelle à la différenciation sexuelle : “ on sait que la plus grande partie des habitudes sexuelles des humains est déterminée culturellement, c.-à-d. apprise après la naissance, plutôt que déterminée biologiquement. Ces habitudes englobent non seulement les activités formelles comme les danses rituelles, mais aussi ce qu'une culture a défini par elle-même comme comportement proprement masculin ou féminin. Généralement, quels que soient les déterminants biologiques du sexe, on devient membre du sexe qu'on vous a assigné ”²⁴⁴. Stoller

²⁴⁰ MIMOUN S., *L'univers masculin*, Paris, Seuil, 1995, p. 33.

²⁴¹ STOLLER R., *Recherches sur l'identité sexuelle*. Paris, Gallimard, NRF, 1978, p. 28.

²⁴² PERROT M., «identité, égalité, différence. Le regard de l'histoire», in *La place des femmes. Les enjeux de l'identité et de l'égalité au regard des sciences sociales*. Paris, La Découverte, 1995, p. 39.

²⁴³ ROCHEBLAVE-SPENLE A-M., *Les rôles masculins et féminins*. Paris, PUF, 1970, 346 p.

s'oppose alors à Freud pour qui le comportement est d'origine biologique. Le biologiste M. Auroux évoque, quant à lui, le consensus à la naissance autour du sexe de l'enfant : garçon ou fille et qui amène à la construction d'une identité de sexe : " l'identité sexuelle une fois construite, l'image de marque correspondante, masculin ou féminin, devient l'identité fondamentale de chacun de nous, autour de laquelle tout gravite : sauf exception, l'homme cherche à ressembler à un homme et lequel oserait dire qu'il n'a jamais rêvé d'avoir quelque chose de J. Wayne, tandis que la femme souhaite ressembler à une femme, et laquelle oserait dire qu'elle n'a jamais rêvé d'avoir un peu de Marylin " ²⁴⁵ . Cette identité de sexe engendre une répartition des rôles, laquelle est fondée sur des dichotomies entre actif/passif, intérieur/extérieur, force physique/force émotive... Etablies autour de l'activité physique, guerrière puis professionnelle des hommes, et la maternité, l'éducation des enfants et le maintien de la famille pour les femmes, ces dichotomies s'accompagnent de stéréotypes tenaces accordés à chacun des sexes : puisque l'homme est plus fort, il est plus intelligent, plus assuré, plus sûr, plus raide, moins émotif... alors que la femme est faible, emprunte de douceur, d'émotivité, elle est pacifique... ²⁴⁶ Annelise Maugue dans son ouvrage *L'identité masculine en crise au tournant du siècle* ²⁴⁷ décrit les représentations véhiculées autour de la femme au début du siècle : le sang des femmes les assimilait à des sorcières, les écrivains insistaient sur leur " débilite mentale ", l' " inintelligence féminine " était prouvée par le petit poids de son cerveau, elle était vue comme " insensée ", sans âme, sans conscience, sans identité mais avec un instinct donné par Dieu... d'où l'appellation de " sexe faible " contre le " sexe fort " et l'affirmation de la domination masculine. Cette dichotomie, même si elle évolue, se dilue, se " brouille ", reste encore très ancrée ²⁴⁸ ...

-Le rapport de l'enfant avec la mère, au cœur du sentiment d'appartenance à

²⁴⁴ STOLLER R., *Recherches sur l'identité sexuelle*, ibid , p. 33.

²⁴⁵ AUROUX M., *Masculin-féminin ou la guerre impossible*. Paris, Buchet/Chastel, 1993, p. 196.

²⁴⁶ A-M ROCHEBLAVE-SPENLE mena en 1970 une étude auprès d'étudiants, lesquels avaient pour mission de répartir une liste de traits de caractères entre ceux qui, pour eux, relevaient du féminin et du masculin. Elle conclut page 53 par : " *l'image de l'homme qui se dégage se caractérise par la stabilité émotionnelle, l'importance des mécanismes de contrôle, le dynamisme et même l'agressivité, ainsi que par les tendances à la dominance et à l'affirmation de soi. Le côté affectif y figure à peine, à part son aspect sexuel négatif (" obscène "), alors qu'une très grande importance est accordée aux qualités et aptitudes intellectuelles. Les " défauts " constituent principalement une exagération de ces qualités de contrôle et de fermeté (" rigide ", " cynique "). Le portrait de la femme constitue en quelque sorte le " négatif " , et nous le définissons par rapport à lui ; cela souligne en effet principalement la dépendance de la femme, dépendance qui se manifeste dans le désir de plaire à l'homme, le besoin de se confier, la soumission. Si l'homme se distingue par sa stabilité, par la solidité de ses assises émotionnelles, la femme apparaît au contraire comme un être à l'équilibre instable, au contrôle insuffisant, sauf en ce qui concerne l'expression directe et adaptée des émotions. Par opposition à ce que nous trouvons chez l'homme, le côté intellectuel passe inaperçu, à part l'intuition alors que le côté affectif semble très marqué. C'est d'ailleurs dans ce domaine que nous trouvons le plus de caractères " positifs " : la douceur, la tendresse, la compassion (...). "*

²⁴⁷ MAUGUE A., *L'identité masculine au tournant du siècle. 1871-1914*. Paris, Rivages, 1987, 195 p.

un sexe.

Mais c'est dans la relation entre l'enfant et la mère que se joue, pour Freud comme pour Stoller, le sentiment d'appartenir à un sexe. Nous avons vu que pour Freud, le rapport entre le garçon et sa mère est constructif, notamment en matière d'image de la femme futurement désirée alors que pour Stoller, la fusion serait source de vulnérabilité plus grande pour ce dernier que pour la fille et serait à l'origine d'une bisexualité plus forte chez les garçons que chez les filles. Stoller s'oppose alors à Freud sur la solidité des " mâles " et sur l'hétérosexualité masculine engendrée par la fusion enfantine entre le fils et sa mère et l'homosexualité féminine que celle-ci engendrerait. Pour éviter cette fragilité à laquelle le fils ne peut échapper sans une rupture, Stoller invite le fils à un travail de désidentification à sa mère afin de construire lui-même son identité de genre : la masculinité. N. AUBERT dans *l'homme flou : du clivage au brouillage identitaire* résume la pensée stollérienne en ces termes : " Pour Stoller, le sentiment que l'on a d'être mâle et son développement ultérieur, la masculinité, sont un peu moins ancrés chez les hommes que ne le serait le sentiment de la femellité et de la femme chez les hommes. Cette plus grande fragilité viendrait de ce que les hommes ont, dès le début de leur vie, une relation très intime en un temps où la structure du moi est encore très fragile et où ils sont très " perméables " avec quelqu'un du sexe opposé et qu'ils doivent surmonter une trop grande fusion avec la mère. Chez la petite fille, au contraire, cette même fusion ne ferait, pour Stoller, que renforcer le sentiment qu'elle a de sa femellité " ²⁴⁹ . Si Freud oppose à la construction identitaire masculine linéaire et sans crise, une construction identitaire féminine chaotique, Stoller lui oppose, quant à lui, une masculinité menacée qui serait toujours tentée par une régression à l'état originel de fusion avec la mère et qui serait source d'une lutte permanente contre cette tentation.

Il ressort de cette opposition que les constructions identitaires (du sexe masculin comme du sexe féminin) se façonnent par opposition et différenciation d'un sexe avec l'autre. Margareth Mead a montré dans *L'un et l'autre sexe* que chez les populations vivant nues ou presque nues, les enfants acquièrent rapidement la certitude d'être garçon ou fille et ce, par comparaison avec les autres enfants : " dans une société où les individus vivent nus ou peu vêtus, la petite fille apprend vite qu'elle est de sexe féminin et qu'il suffit d'attendre pour devenir mère un jour. Le petit garçon découvre qu'il est de sexe masculin et qu'en accomplissant des actions viriles, il deviendra un homme et pourra donner toute sa mesure. Lorsqu'il regarde les filles et les femmes et qu'il compare leur corps au sien, il peut se dire simplement, en toute équité : " je suis un homme et elle ne pourra jamais l'être " ou bien : " je suis un homme mais si je devenais une femme! " ou encore " après tout, est-ce que les femmes ne sont-elles pas elles-mêmes des hommes ? "

²⁴⁸ Pierre Bourdieu évoque en 1998 dans son ouvrage *La domination masculine* la différenciation des choses et des activités selon l'opposition entre le masculin et le féminin et son insertion dans un système d'opposition entre haut/bas, dessus/dessous, devant/derrrière, droite/gauche, droit/courbe, sec/humide, dur/mou, dehors(public)/dedans(privé)... et qualifie cette différenciation sexuelle dans " *l'ordre des choses* " (p.14), étant le produit d'habitus et d'incorporations qui la rendent presque naturelle, normale...

²⁴⁹ AUBERT N., «L'Homme flou : du clivage au brouillage identitaire», in TOUATI A (sous la dir.), *Femmes et Hommes. Des origines aux relations d'aujourd'hui*. Marseille, Ed Hommes et Perspectives, 1994, p . 47.

²⁵⁰ Mead montre comment s'opère la différenciation sexuelle hommes/femmes : elle est naturelle pour les filles qui entrent dans le cercle des femmes avec les menstruations et plus encore avec la maternité alors que pour les garçons, l'initiation et le passage par des rites et épreuves sont nécessaires au devenir homme. Chez le petit garçon, le sentiment d'appartenir à un seul des deux sexes intervient avant le stade phallique situé entre 2 et 5 ans mais aussi en relation très étroite avec la résolution du conflit oedipien. La connaissance d'appartenir à un sexe (je suis un mâle) qui est produit biologiquement, commence à se développer bien avant le sentiment d'appartenir à un genre (je suis masculin), ce que J. Cournut appelle le " jeu des identifications inconscientes ". Elle apparaît dès le début de la vie sans que le pénis soit essentiel à ce sentiment d'appartenance à un sexe : des forces psychologiques et biologiques font se développer chez le garçon une conscience qu'il est lui-même. En fait, il prend conscience de sa différence par comparaison et opposition à l'autre sexe et notamment par la comparaison de la forme des organes génitaux. La petite fille prend elle aussi conscience de son sexe dès la naissance. Si Freud postule que la vie sexuelle de la petite fille se divise en deux phases dont la première a un caractère masculin et la seconde est, suite à des crises et des changements, féminine, Stoller quant à lui, évoque la question de la sexualité primaire ou secondaire de la femme. Selon lui, la petite fille vit les mêmes développements que le petit garçon : à savoir, une conscience de genre dès les premières années de la vie, une perception du vagin présente mais pas essentielle (comme le pénis pour les garçons) mais surtout la certitude de son sexe qui lui est inculquée par les parents. Nous avons vu que pour Freud, les petites filles ont le sentiment d'être des garçons châtrés et doivent d'abord renoncer à cette idée afin de devenir féminines, ceci impliquant donc que la première phase de la vie des petites filles soit assimilée au masculin. Alors que chez Stoller, la culture, l'éducation et le rôle des parents sont fondamentaux dans la prise de conscience de la féminité : " la conviction qu'a une fille d'être une femelle naît de la conviction de ses parents, mais sa connaissance de l'état femelle qui vient de ce qu'elle ressent de ses organes génitaux peut varier selon l'anatomie et la physiologie de ses tissus (sans que cette variation change quoi que ce soit à sa croyance d'être une femelle)" ²⁵¹. Stoller résume l'identité de genre comme une création après la naissance et le résultat d'influences psychologiques : trois séries d'éléments viennent collaborer à cette prise de conscience identitaire : en premier lieu, l'anatomie, la physiologie des organes sexuels et la sensation qu'ils procurent, en second lieu, l'action des parents et de l'entourage (avec l'importance particulière des enfants du même âge qui permettent une comparaison) dans la confirmation du sexe et en dernier lieu, une force biologique qui paraît fournir une énergie nécessaire à la formation de l'identité de genre. Stoller revient dans la conclusion de *Recherches sur l'identité sexuelle* sur l'importance du rôle des parents dans la formation de la masculinité et de la féminité et aussi sur l'opposition fondamentale qui le différencie des thèses freudiennes : là où, chez Freud, la masculinité est un état naturel et la féminité une modification réussie de cette masculinité, chez Stoller, c'est inversement le petit

²⁵⁰ MEAD M., *L'un et l'autre sexe*. Paris, Denoël/Gonthier, Folio Essais, 1966, p. 99.

²⁵¹ STOLLER, R., *Recherches sur l'identité sexuelle*, op. cit., p. 84.

garçon qui doit s'affranchir de sa mère et de son image à laquelle il est soumis ; c'est dans l'affranchissement à la mère que Stoller trouve les origines de l'effémination, de la passivité, de la fragilité ou au contraire de l'hypermasculinité rencontrée chez certains hommes ; et là où Sigmund Freud trouve, pour le garçon, un modèle de sa femme future.

La psychanalyse focalise donc sur les rapports mère-fille et mère-fils dans les premières années de la vie qui sont, nous l'avons vu, prépondérantes dans la prise de conscience de l'identité sexuelle des sujets, car la différenciation s'effectue pour le garçon dans une opposition au féminin et à la mère qui en est l'incarnation : la désidentification à la mère est nécessaire puis s'accompagne d'une différenciation d'avec la fille (de l'entrée dans le complexe d'Œdipe jusqu'à la fin de la phase pré-pubère) et d'une distanciation par rapport au père pour un désir hétérosexuel envers une femme. Le père trouve ensuite sa place et toute son importance dans la socialisation sexuelle des enfants, et ce pendant de longues années. Le père devient un modèle pour le garçon.

Pour Luce Irigaray, l'homme est un sujet séparé puisqu'il est né d'une femme et qu'il ne peut enfanter et pour échapper à la relation qu'il entretient avec sa mère, il se bâtit un monde pour se construire en s'affranchissant de l'influence maternelle : " l'identité masculine est une identité construite, une identité fabriquée ou créée au-delà de l'identité naturelle. L'homme, en effet, doit renoncer à celle-ci, renier celle-ci, pour échapper à la puissance maternelle qui l'a engendré. De ce point de vue, l'univers masculin est soumis à un modèle de création au-delà du naturel, un modèle culturel, religieux, par exemple... "

²⁵² C'est donc en opposition à la mère que l'homme construit donc son identité alors que la fille construit la sienne en parallèle de celle de sa mère : " Du même sexe ou genre que sa mère, l'enfant fille est de naissance dans une vie relationnelle plus facile. Elle commence sa vie dans une relation entre mêmes, entre complices. Là où l'homme vient au monde dans la différence, la femme vient au monde dans la mêmeté. L'homme se construira une autonomie dans l'identité à soi, dans la relation entre semblables, la femme dans la relation à l'autre, ce qui n'implique pas le mépris du même comme nous l'a souvent enseigné notre tradition " ²⁵³ . Aux identités biologiques et culturelles, Luce Irigaray ajoute alors une troisième identité, intermédiaire aux deux précédentes et qui est l'identité relationnelle dans laquelle les hommes et les femmes sont particulièrement différents. Cette identité relationnelle des hommes est produite par l'homosociabilité, l'apport d'autrui de sexe masculin dans la construction identitaire personnelle de l'homme.

Elisabeth Badinter s'est longuement intéressée aux relations entre les sexes en publiant notamment *l'un est l'autre* ²⁵⁴ dans lequel elle revient sur la complémentarité des deux sexes au fil de l'histoire ²⁵⁵ . Elle s'est aussi intéressée à l'identité masculine en postulant une féminité naturelle fondée sur les menstruations alors que la masculinité

²⁵² IRIGARAY L., «Femmes et hommes : une identité relationnelle différente», in *La place des femmes. Les enjeux de l'identité et de l'égalité au regard des sciences sociales*, op. cit, p. 139.

²⁵³ IRIGARAY L., «Femmes et hommes : une identité relationnelle différente», in *La place des femmes. Les enjeux de l'identité et de l'égalité au regard des sciences sociale*, ibid. p.140.

²⁵⁴ BADINTER E., *L'un est l'autre*. Paris, O. Jacob, le livre de poche, 1986, 382 p.

serait le fruit d'étapes et d'épreuves à relever afin que le petit garçon devienne un " Vrai Homme ". Pour Badinter, l'homme est une " sorte d'artefact " qu'il convient de construire. Elle évoque la nécessité de l'apprentissage des interdits dans la construction du masculin et ce, en opposition aux critères du féminin : pour devenir un homme, il faut s'affranchir de ce qui symbolise la féminité. Le premier devoir d'un homme est de ne pas être une femme. Pour elle, et contrairement à la thèse freudienne, le garçon, ayant été élevé dans le ventre maternel a développé une telle fusion avec sa mère qu'il en a incorporé certains traits et doit, pour affirmer son caractère masculin, abandonner de nombreuses habitudes féminines. E. Badinter pose alors la question de l'influence du passage dans le ventre maternel sur la vie du fœtus mâle. Il est alors (mais autant que la fille) dépendant de sa mère qui le nourrit. Mais si pour la fille, cette fusion est le lieu d'identification avec la figure féminine à laquelle elle va tendre, pour le petit garçon, cette fusion va être un des premiers lieux à combattre : " pour devenir un homme, il devra apprendre à se différencier de sa mère et à refouler au plus profond de lui cette passivité délicate où il ne faisait qu'un avec elle " ²⁵⁶. Elle évoque ainsi une proféminité du petit garçon, lequel doit se développer en " devenant le contraire de ce qu'il est à l'origine " ²⁵⁷. Cette proféminité est absente dans les travaux de Freud puisque la masculinité est originelle et naturelle. E. Badinter postule qu'en fonction du degré de fusion entre la mère et l'enfant, ce dernier a plus ou moins de difficultés à se séparer de l'influence de celle-ci et à se construire une identité masculine et, seuls les garçons pouvant s'abstraire rapidement et sans difficulté à l'emprise féminine et à la féminité auront la possibilité de développer une identité de genre : la masculinité. Comme nous l'avons montré en tout début de cette partie, la formule chromosomique XY ne fournit pas pour autant au sujet de type masculin, l'identité masculine : E. Badinter rejoint ici Stoller : " il ne suffit pas d'être XY et d'avoir un pénis fonctionnel pour se sentir un homme. Inversement, on peut se croire un homme malgré divers anomalies ou dysfonctionnements. Mais pour l'immense majorité, la première étape fondamentale de la différenciation masculine commence avec XY et s'achève avec le regard de ses parents. Durant cette phase, le fœtus aura " lutté ", selon l'expression d'A. Jost, pour ne pas obéir au programme de développement féminin. Cette lutte toute biologique est peu de chose à côté de celle que l'enfant mâle va avoir à mener dès sa naissance, et pendant longtemps, pour devenir un homme " ²⁵⁸, et ajoute

²⁵⁵ Elisabeth Badinter retrace l'évolution des rapports entre les sexes, en montrant la complémentarité des activités masculines (la chasse) et féminines (la cueillette) chez les chasseurs-cueilleurs et la différence des pouvoirs détenus par les hommes (pouvoir guerrier fondé sur la force physique) et par les femmes (pouvoir de procréation) : l'homme et la femme se valent alors : " *l'un vaut l'autre* " ; elle revient sur le patriarcat qui règne de la Grèce Antique à la Révolution Française et donne un pouvoir absolu à Dieu, à l'homme, au père, au citoyen... en dépourvoyant les femmes de tout pouvoir : c'est alors le règne de " *l'un sans l'autre* " ; ce patriarcat se meurt avec la révolution française de 1789, la figure du Roi disparaît, les femmes commencent à être considérées et dans un long processus de reconnaissance, elles obtiennent l'égalité des sexes par le Code Civil Napoléonien (qui rétablit en même temps la nécessité de l'obéissance de la femme à son époux), et bien plus tard le droit de vote, le droit de disposer de leur corps... et enfin dans une dernière partie s'attache à démontrer que les sociétés modernes connaissent actuellement une ressemblance des sexes et une rédefinition des contours de la masculinité : " *l'un est l'autre sexe* ".

²⁵⁶ BADINTER E., *XY de l'identité masculine*. Paris, O. Jacob, le livre de poche, 1992, p. 76.

²⁵⁷ BADINTER E., *XY de l'identité masculine*, ibid, p. 77.

que la masculinité est “ à créer ”, seconde et peut être mise en danger par la relation fusionnelle entre le garçon et sa mère. Cette masculinité est construite en fonction des rapports mère-fils : l'enfant reproduit alors les sentiments inspirés par sa mère : si la mère est aimante, l'enfant aimera les femmes et exprimera ses sentiments ; en revanche, avec une mère insensible, l'enfant sera incapable d'exprimer ses sentiments²⁵⁹. Pour Badinter et Stoller, la relation à la mère est la condition même de l'identité du mâle. Que ce soit pour une identification (de la fille à la mère) ou au contraire une désidentification (du garçon à sa mère), la relation maternelle reste prégnante dans la formation des identités sexuelles. Cette phase de désidentification à la mère est la première étape d'un long parcours d'opposition à tout ce qui relève du féminin : “ le propre de l'identité masculine (par opposition à l'identité féminine) réside dans l'étape de la différenciation à l'égard du féminin, la condition SINE QUA NON du sentiment d'appartenance au groupe des hommes. Leur ressemblance et leur solidarité se construisent par la mise à distance des femmes, et d'abord la première d'entre elles, la mère ”²⁶⁰. Cette différenciation des femmes et la recherche de l'appartenance aux groupes exclusivement masculins sont les leitmotifs de nombreuses congrégations, clubs, associations, notamment sportives²⁶¹... desquels les femmes sont exclues au nom de la nécessité de “ l'homosociabilité ”²⁶².

- “ L'homosocialisation ” comme outil de la construction de l'identité masculine.

Cette notion, propre à Daniel Welzer-Lang définit “ les relations sociales entre les personnes de même sexe, à savoir les relations entre les hommes ou les relations entre les femmes ”²⁶³. Si cette homosociabilité se renforce avec la puberté, il existe bien avant une “ ségrégation sexuelle ” des enfants. Cette expression est employée par Eléonor E.

²⁵⁸ BADINTER E., *XY de l'identité masculine*, ibid, p. 70.

²⁵⁹ La mère violente envers son fils, castratrice... a été un personnage beaucoup utilisé dans la littérature avec *Poil de Carotte* de Jules Renard, *L'enfant* de Jules Vallès, *Génitrix* de François Mauriac... Mais cette corrélation entre le degré de fusion entre la mère et son fils et la construction identitaire du fils se retrouve aussi dans les relations père-fils et la construction identitaire de ce dernier : G. Corneau a consacré en 1989 un ouvrage à ce sujet : “ *père manquant, fils manqué* ”.

²⁶⁰ BADINTER E., *XY de l'identité masculine*, ibid, p. 85.

²⁶¹ Si le rugby est l'un des sports emblématiques du cloisonnement masculin, notamment lors des célèbres “ troisièmes mi-temps ”, un pas vers l'ouverture aux femmes a été franchi lors de la victoire du grand chelem de l'équipe de France le samedi 6 avril 2002 où les femmes ont été invitées à partager la soirée des rugbymen, pour la première fois officiellement.

²⁶² Dans *le robot mâle*, M Feigen Fasteau évoquait en 1980 les clubs exclusivement masculins non pas comme des endroits d'homosociabilisation, mais comme des lieux de mise à distance des femmes, lesquelles menaceraient la virilité. Il prend notamment pour exemple, les conversations et montre que les hommes n'aiment pas perdre la face devant une femme et que c'est pour éviter cette menace que les hommes préfèrent se réunir loin de leur présence.

²⁶³ WELZER-LAND D., «Pour une approche non-féministe non homophobe des hommes et du masculin», in WELZER-LAND D (sous la dir.), *Nouvelles approches des hommes et du masculin*. Toulouse, PUMirail, 2000, p. 115.

Maccoby pour montrer la répartition des enfants dans les lieux scolaires : crèches, cours de récréation, ateliers... Au cours de nombreuses études, elle remarque que les enfants ont tendance à former des groupes non mixtes et que ceci s'accroît avec l'absence de consignes données par les adultes, lesquels sont les seuls à pouvoir “ mixer ” les groupes. Les enfants établissent ainsi d'eux-mêmes leur propre système de ségrégation pour d'une part ne pas être assimilé à l'autre sexe et d'autre part comme un moyen de résistance aux pressions adultes. Pour Maccoby, “ les structures mises en place par les adultes peuvent, à des degrés très divers, renforcer ou au contraire contrebalancer la ségrégation sexuelle des enfants ” ²⁶⁴. Pour elle, cette répartition est le fruit de 3 processus : la prédisposition biologique, les pressions socialisatrices de l'entourage et les mécanismes cognitifs de catégorisation. Si les petits garçons ont tendance à se regrouper entre eux, l'homosociabilité, dont ces regroupements sont une illustration, continue son long parcours de socialisation vers la vie d'homme. Nous avons vu au début de cette partie, que le sexe de l'oeuf est déterminé par le spermatozoïde du géniteur. Si le sexe du garçon lui est attribué par son père, c'est encore lui qui l'aide à franchir les diverses étapes du processus de construction de son identité sexuelle masculine et cela passe, nous l'avons vu, par la différenciation avec tout ce qui relève du féminin et en particulier avec sa mère. C'est donc un processus culturel qui s'enclenche et accompagne le garçon dans son « initiation » à la vie d'homme.

Comment se déroule cette initiation à la vie d'homme ? Daniel Welzer-Lang s'est particulièrement intéressé à ce processus d'initiation des garçons. En 1994, dans un ouvrage consacré à l'homophobie ²⁶⁵, D. Welzer-Lang, P-J Dutey et M. Dorais évoquent l'utilisation de lieux monosexués pour l'éducation des jeunes garçons que sont les lieux sportifs, les cafés, les cours d'écoles en particulier, et plus globalement tous les lieux dont les hommes s'attribuent exclusivement l'usage. Ces lieux ont pour objet l'apprentissage des rites de la virilité et de la différenciation par rapport à la féminité, laquelle passe par le développement et l'affirmation de cette virilité ²⁶⁶. L'ensemble de ces lieux a été baptisé par Welzer-Lang “ la maison-des-hommes ” en référence aux travaux de l'anthropologue Maurice Godelier ²⁶⁷ qui, à travers la vie des Baruyas de Nouvelle Guinée, décrit l'existence d'une “ maison des hommes ” dans laquelle se transmettent secrètement (et surtout à l'abri des femmes) les composantes de la domination masculine de ces

²⁶⁴ MACCOBY E., «Le sexe, catégorie sociale», *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 83, juin 1990, p. 17.

²⁶⁵ WELZER-LAND D, DUTEY P-J et DORAIS M., *La peur de l'autre en soi : du sexisme à l'homophobie*. Montréal, VLB, 1994.

²⁶⁶ En 1980, dans un ouvrage collectif consacré à la *certitude d'être mâle. Une réflexion hétérosexuelle sur la condition masculine*, Fontenay H de (sous la dir.), J. Basile Editeur, 1980, 258 p., G. Boudreau énonçait page 57 de son article «Le corporel : corps découvert, corps perdu», une thèse différente quant à l'origine de ces lieux exclusivement masculin. Pour lui, “ le corps de l'homme est inhibé au point qu'il lui est nécessaire de se confiner sur des lieux, des terrains où non seulement il excelle, mais où la femme ne peut pas compétitionner. C'est le sexisme ”.

²⁶⁷ Maurice GODELIER dans *La production des grands hommes*. Paris, Fayard, 1982 montre que l'initiation des jeunes garçons de la tribu Baruyas consiste en une ingestion de sperme qui symbolise la vie, la force, la nourriture et qui donne la force à la vie. Cette ingestion est répétée plusieurs fois afin de rendre les garçons plus forts et plus grands.

dernières. Daniel Welzer-Lang décrit dans les détails cette “ maison-des-hommes ”²⁶⁸ dans son article *Pour une approche profémiste non homophobe* comme le lieu symbolisant la construction de la masculinité : “ dans cette maison-des-hommes, à chaque âge de la vie, à chaque étape de la construction du masculin, est affectée une pièce, une chambre, un café ou un stade. Bref, un lieu propre où l’homosociabilité peut se vivre et s’expérimenter dans le groupe de pairs. Dans ces groupes, les plus vieux, ceux qui sont déjà initiés par les aînés, montrent, corrigent et modélisent les accédants à la virilité. Une fois quitté la première pièce, chaque homme devient tout à la fois initiateur et initié ”²⁶⁹. Nous avons vu que les pères jouent un rôle important (pour S. Mimoun, le père est le premier initiateur) dans la construction identitaire des garçons auxquels ils servent de modèles²⁷⁰, puis ce rôle s’efface en faveur de celui d’hommes extérieurs à la sphère familiale : ce sont des hommes plus âgés qui tiennent le rôle d’initiateurs : les entraîneurs de sport, les copains plus âgés, les grands frères ou les cousins en ce qui concerne le cercle familial, les animateurs dans les quartiers... Ce sont des pairs (et non forcément des pères) qui servent de modèles, d’initiateurs, de référence... et qui regroupent les jeunes hommes par affinités²⁷¹ : groupes musicaux... mais ce sont surtout

²⁶⁸ La “ maison-des-hommes ” est constituée de ce que Welzer-lang appelle “ vestibule de la cage à virilité ” qui est un lieu à risques d’abus, un étroit couloir obligatoire dans lequel se retrouvent les non encore initiés et les fraîchement initiés qui viennent transmettre leur savoir. Des hommes plus âgés peuvent aussi s’y trouver (ce sont les moniteurs...) et initient de jeunes “ recrues ” parfois violemment et sous la contrainte. La phase d’initiation dure longtemps et les cafés, les stades... tous les lieux de rencontres masculins sont des “ annexes de la maison-des-hommes ”.

²⁶⁹ WELZER-LAND D, «Pour une approche profémiste non homophobe», in Welzer-Lang D (sous la dir.), *Nouvelles approches des hommes et du masculin*, op. cit, p.115.

²⁷⁰ En 1980, G. Boudreau dans «Le corporel : corps découvert, corps perdu» évoquait une sélection de 3 catégories d’hommes faisant office de modèles positifs : l’homme d’affaire (il possède la prestance corporelle de la réussite, il symbolise la performance et la prestance de l’assurance), l’athlète (sa puissance physique intimide et lui confère l’image de la performance incarnée) et l’intellectuel qui délaisse la force physique pour la “ force ” neuronale. 20 ans plus tard, Pascal Duret montrera dans *Les jeunes et l’identité masculine* que désormais les modèles positifs de référence des jeunes hommes appartiennent soit au monde du spectacle (chanteur, acteur...) soit au monde sportif . Nous verrons que le courrier des lecteurs envoyé à la rédaction de *FHM* évoque le monde de la célébrité et le monde sportif.

²⁷¹ Pour FEIGEN FASTEAU M., *Le robot mâle*. Paris, Denoël/Gonthier, 1980, 229 p., Femme, l’amitié masculine ne peut être que superficielle car les hommes doivent être compétitifs et cette compétition ne laisse aucune place à la communication et à la vulnérabilité. Il ajoute que montrer ses sentiments ou ses difficultés est contraire à l’image de ce qu’est un “ homme ”. De plus, la peur d’être assimilé à l’homosexuel est, pour lui, un argument de l’absence d’épanchement masculin: “ la peur d’être pris pour un homosexuel joue un grand rôle dans ces inhibitions. Dans notre société, c’est la plus grande terreur de l’homme hétérosexuel. Passer pour un homosexuel, c’est voir détruire d’un seul coup toute sa prétention à l’identité masculine : c’est comme si l’on détruisait les fondations d’un immeuble ” (p. 28). S. NAIFEH et G. W. SMITH dans *Ces hommes qui ne communiquent pas*. Le Jour Editeur, 1987, 218 p. évoquent l’absence, dans le langage masculin, qu’ils décrivent comme un “ langage concret ”, de terme décrivant les révélations intimes et porte plus généralement sur le monde professionnel, le sport mais aussi sur le sexe mais avec un ton plus plat, agrémenté de blancs, de ruptures, d’emphases... que le langage féminin. Il convient de noter que ces travaux datent désormais, et que même si les hommes expriment d’avantage leurs émotions, nous verrons que le silence et la fuite restent des moyens très employés, par les hommes, face aux difficultés.

les groupes sportifs qui représentent la plupart des lieux d’initiation à la masculinité. Qu’apprend-on dans ces “ maisons-des-hommes ” ? C’est l’apprentissage de ce qu’est “ être un homme ” qui prédomine et ce, par assimilation à un groupe détenteur des codes et des rites de la masculinité et de la virilité. Welzer-Lang évoque les rites d’initiations comme “ les compétitions de zizis, marathons de branlettes (masturbation), jouer à qui pisse (urine) le plus loin, excitations sexuelles collectives à partir de pornographie feuilletée en groupe, voire même maintenant devant des strip-poker électroniques où l’enjeu consiste à déshabiller les femmes... A l’abri du regard des femmes et des hommes des autres générations, les p’tits hommes s’initient aux jeux de l’érotisme. Ils utilisent pour ce faire, les stratagèmes, les questions (la taille du sexe, les capacités sexuelles) légués par les générations précédentes. Ils apprennent et reproduisent alors les mêmes modèles sexuels, quant à l’approche et à l’expression du désir ” ²⁷² . Nous verrons à travers l’analyse du courrier des lecteurs des magazines masculins comment ces derniers participent à cette éducation, en répondant notamment aux questions liées à la taille du sexe, à la durée de l’acte sexuel... ; c’est pourquoi nous adhérons aux travaux de ce sociologue. R. Bly dans *L’homme sauvage et l’enfant. L’avenir du genre masculin* ²⁷³ retrace, à travers les contes merveilleux et les légendes les images masculines véhiculées dans la culture populaire. Il repère 5 phases successives dans l’initiation du jeune garçon vers sa vie d’homme : tout d’abord, l’attachement à la mère puis sa séparation d’avec elle, l’attachement au père puis sa séparation d’avec lui, l’arrivée d’une “ mère masculine ” ou d’un mentor, l’apprentissage d’un “ ouragan ” qui prend la forme d’un rite et enfin le mariage avec une femme. C’est dans la disparition de certaines de ces phases, voire de la totalité d’entre elles, que R. Bly fonde les difficultés éprouvées par certains hommes, difficultés sur lesquelles nous reviendrons plus tard dans cette partie.

Apprendre la vie d’homme est avant tout faire preuve de virilité. Ce sont des épreuves, fondées pour la plupart sur la force physique, la douleur et la résistance psychologique, qui servent d’étalons à cette virilité. Pour Welzer-Lang, apprendre à être un homme “ contraint le garçon à accepter la loi des plus grands, des anciens. Ceux qui lui apprennent et lui enseignent les règles et le savoir-faire, le savoir-être homme ” ²⁷⁴ . Le garçon doit faire preuve de virilité, de courage, de combativité afin d’être tout d’abord au niveau des autres garçons et ensuite de les dépasser. En effet, la virilité se mesure principalement, en dehors des atouts physiques qui y participent en lui donnant une visibilité physique (pilosité, la carrure, la voix...), à la pugnacité, à la résistance, à la détermination... Welzer-lang note, qu’à la différence des filles dont l’éducation se fait aussi par mimétisme, le mimétisme masculin est violent, et s’apparente à une guerre contre soi et contre les autres. La virilité n’a-t-elle pas longtemps été symbolisée par les guerriers ? Ne l’est-elle pas aujourd’hui sous la forme des bizutages ? Mais ces codes, aussi violents

²⁷² WELZER-LANG D., «Pour une approche profémiste non homophobe», in Welzer-Lang D (sous la dir.), *Nouvelles approches des hommes et du masculin* , op. cit, p. 115.

²⁷³ BLY R., *L’Homme sauvage et l’enfant. L’avenir du genre masculin*. Paris, Seuil, 1992, 347 p.

²⁷⁴ WELZER-LAND D., «Pour une approche profémiste non homophobe», in Welzer-Lang D (sous la dir.), *Nouvelles approches des hommes et du masculin*, op. cit, p.116.

qu'ils puissent être, sont associés à l'incorporation de la masculinité et participent au plaisir de montrer, pour le jeune homme, qu'il n'a rien d'une fille et qu' en appartenant à un groupe d'hommes, il est reconnu comme étant l'un d'entre eux : " pour accéder au statut d'hommes, les garçons doivent montrer par des signes redondants qu'ils sont différents des femmes. Apprentissages des codes virils et de la violence (violence contre soi et son corps pour correspondre à la normalité masculine, violence entre hommes, violence par suite contre les femmes) sont concomitants et associés au plaisir de l'homosociabilité masculine. Du moins, plaisirs pour les accédants qui réussissent à passer les grades de l'apprentissage, à incorporer " la " masculinité " ²⁷⁵ . L'homosociabilité est donc prépondérante dans la constitution de l'identité masculine, mais elle structure hiérarchiquement les rapports entre les hommes. En effet, nous avons vu que les aînés jouent un rôle considérable dans l'initiation, ils apparaissent comme les détenteurs d'un savoir qui s'assimile à un capital culturel et symbolique dont ils font bénéficier les plus jeunes. Pour Daniel Welzer-Lang, la hiérarchie des rapports entre les sexes est reproduite dans la hiérarchie des rapports intra-sexe : " l'éducation masculine, chez les hommes eux-mêmes, structure les rapports entre les hommes à l'image hiérarchisée des rapports hommes/femmes. Etre un homme, c'est être admiré par ses pairs, être récompensé, détenir des privilèges ; ne pas l'être, c'est être assimilé à une femme, et risquer dérision et agressions " ²⁷⁶ . C'est autour de cette dichotomie être un homme/ne pas être un homme, que se fonde l'expression " vrai homme " par opposition au monde féminin. Cette dichotomie se fonde sur les aspects physiques de la virilité (" en avoir ou pas ") et génère une hiérarchie avec les femmes mais aussi avec les hommes : Welzer-Lang appelle " les Grands-Hommes " ceux qui " ont des privilèges qui s'exercent aux dépens des femmes (comme tous les hommes) mais aussi aux dépens des hommes " ²⁷⁷ , ces privilèges étant l'argent, l'honneur et le pouvoir et qui contribuent à accentuer la virilité.

-La virilité, emblème construite de la masculinité.

C'est donc la virilité que les garçons doivent développer afin d'être reconnus comme étant des hommes. Dans les années 1980, M Feigen Fasteau dressait le portrait idéal de la virilité telle qu'elle était représentée par les américains. L'homme américain était alors assimilé à un " robot mâle " et définit comme un " être à part, différent des femmes, des enfants et des hommes qui, face à lui ne font pas le poids. C'est un être fonctionnel, conçu essentiellement pour travailler. Il est programmé pour prendre sa tâche à bras-le-corps, pour sauter les obstacles, s'attaquer aux problèmes, surmonter les difficultés : en un mot, pour être sans cesse sur l'offensive. Il est prêt à entreprendre toute tâche qui lui est proposée dans un contexte de compétition, et rien ne le stimule mieux

²⁷⁵ WELZER-LANG D., «Les transgressions sociales des définitions de la masculinité», in *La place des femmes. Enjeux de l'identité et de l'égalité au regard des sciences sociales*, op. cit, p. 447.

²⁷⁶ WELZER-LANG D., «Les hommes : une longue marche vers l'autonomie», *Les temps modernes*, op. cit, p. 213.

²⁷⁷ WELZER-LAND D., «Pour une approche proféministe non homophobe», in Welzer-Lang D (sous la dir.), *Nouvelles approches des hommes et du masculin*, op. cit, p. 122.

que la victoire. Son armure est virtuellement impénétrable. Ses circuits ne sont jamais brouillés, ni parasités par des interférences personnelles. Il domine et surpasse ses compagnons, sans toutefois laisser trop paraître sa supériorité, ni faire étalage de ses compétences. Il respecte les autres robots mâles, mais n’est pas intime avec eux. Il a du mal à connecter ses circuits internes avec ceux des autres. En fait, ces circuits demeurent pour lui un mystère, il en confie l’entretien aux êtres de sexe opposé ”²⁷⁸. Même si ce portrait est caricatural, ce robot présente toutes les caractéristiques de la virilité : il est ambitieux, combatif et non émotif.

La virilité, définie par Christophe Dejours comme “ un ensemble de comportements, d’interdits de non-dits, de valeurs, d’attitudes, de discours stéréotypiques, etc, qui s’articulent en véritables systèmes idéologiques centrés par le courage et la force ”²⁷⁹ ou plus généralement comme l’ensemble des qualités traditionnellement considérées comme spécifiquement masculines, a fait l’objet de récentes études historiques et sociologiques sur son évolution afin d’émettre des réponses au changement actuel des hommes. Ainsi, G. Mosse dans *l’image de l’homme. L’invention de la virilité moderne*²⁸⁰ dresse une histoire de la virilité moderne dont il situe le rôle fondamental dans la seconde moitié du XVIII et début du XIXe. Il relie la virilité à l’émergence, lors de la Révolution française, de l’importance du corps, et de la recherche d’ “ hommes nouveaux ” présentant de nouveaux symboles. Mosse présente la virilité comme un stéréotype s’ajoutant à la perception de l’aspect physique de l’homme, et qui officie comme un outil de visibilité de la nature. Il explique donc la formation de ce stéréotype comme étant un symbole permettant de concrétiser la vision encore abstraite de ce qu’est alors un homme. Les valeurs guerrières mettaient alors en avant la carrure de l’homme, sa pugnacité, son courage, son honneur et sa dignité qui restent des composantes fondamentales de la virilité. A ce code de l’honneur physique, vient s’ajouter au XVIIIe le code de l’apparence qui donne la première vision de ce qu’est la virilité. Mosse insiste sur l’importance de l’influence de la figure grecque de la beauté à travers Apollon, des statues d’éphèbes mêlant beauté plastique et force physique et montre comment ces figures ont été les modèles de l’idéal masculin dans certains pays nationalistes : “ un canon de la beauté masculine s’est donc établi durant la seconde moitié du XVIIIe, qui allait être assimilé par divers mouvements nationalistes ou racistes sans qu’ils aient conscience de partager, en fait, avec leurs rivaux le même idéal ”²⁸¹. C’est notamment avec la gymnastique et le sport que la virilité est alors façonnée et fondée sur l’excellence corporelle ; les corps sont endurcis pour faire face aux attaques (personnelles mais aussi celles faites à la Nation), mais l’esprit ne reste pas de côté. Le moral doit être robuste, Dieu ayant donné à l’homme une nature et un mental fort afin de se battre jusqu’au bout. C’est notamment dans la

²⁷⁸ FEIGEN FASTEAU M., *Le robot mâle*. Paris, Denoël/Gonthier, 1980, p. 13.

²⁷⁹ DEJOURS C. , «Le masculin entre sexualité et société», in WELZER-LANG D (sous la dir.), *Nouvelles approches des hommes et du masculin*, op. cit, p. 277.

²⁸⁰ MOSSE G., *L’image de l’homme. L’invention de la virilité moderne*. Paris, Abbeville, 1997, 216 p.

²⁸¹ MOSSE G., *L’image de l’homme. L’invention de la virilité moderne*, ibid, p. 43.

figure du soldat, du militaire que se sont agrégés tous ces symboles de la virilité. Toute dérogation à ces valeurs est alors considérée comme une hérésie et est mise à l'écart : les parias (les étrangers ou les asociaux), les hommes laids, les nerveux, les juifs, les homosexuels, les femmes qui osaient s'affranchir des rôles imposés par les hommes... sont chassés, emprisonnés, combattus. La virilité est alors l'image donnée de la grandeur masculine. G. Mosse résume ainsi l'histoire de la virilité moderne : " entre le milieu du XVIIIe et les premières décennies du XIXe, le décor se planta par l'ascension et l'hégémonie de la virilité moderne. Les critères étaient fixes, les contretypes désignés, au sein d'une société bourgeoise attachée à ses exigences, ses espoirs et ses peurs. L'idéal de l'homme moderne fut vulgarisé par les textes et les images : pour l'atteindre, il fallait affermir son corps, faire la guerre, défendre son honneur et endurcir son caractère. Ce stéréotype est resté étonnamment constant depuis sa naissance jusqu'à très récemment. Néanmoins, il connut de nouvelles épreuves qui soit le renforcèrent, soit lui apportèrent d'autres caractéristiques. Des mouvements politiques et sociaux, comme le socialisme en particulier, cherchèrent à donner une version différente de la virilité, et ceux qui avaient été considérées comme ses ennemis tentèrent de transformer leur image distordue en un reflet plus juste et de revendiquer leur nature. C'est vers la fin du XIXe que l'idéal masculin subit cette attaque " ²⁸² . Mais cette virilité ne conserve pas toujours cette forme, elle se recompose au fil des évolutions de la société : Mosse montre comment elle perd de sa vigueur notamment au moment de l'émancipation féminine (nous reviendrons sur ce point en abordant les changements de la masculinité) mais se renforce lors des crises telles que les guerres. Ainsi, les deux dernières guerres ont fait renaître un fort sentiment de virilité et de supériorité chez les combattants. Le grognard et le guerrier comme archétypes de l'idéal masculin est développé par André Rauch dans son ouvrage *Le premier sexe : mutation et crise de l'identité masculine* ²⁸³ dans lequel il évoque la symbolique virile de l'uniforme guerrier : celui-ci représente l'honneur, le devoir, le dévouement, la gloire, la bravoure... au service du pays. La conscription obligatoire est une des étapes de la construction de l'homme pendant laquelle il apprend toutes ces valeurs auxquelles viennent s'agréger celles de la vie en collectivité et de l'amitié. La conscription présente une double importance pour la construction identitaire : outre un lieu d'assimilation des valeurs viriles, elle est, pour beaucoup d'entre les jeunes recrues, le premier éloignement du cercle familial : " hommes, ils le sont devenus grâce à cet éloignement décisif du foyer familial que devient le départ à la guerre " ²⁸⁴ . Les hommes sont préparés à leur rôle d'homme d'une part par cette distance avec leur famille et d'autre part par l'omniprésence de la notion de danger dans leur vie quotidienne. Le guerrier doit toujours se surpasser pour prouver qu'il est un homme, et apporter son savoir des affaires militaires aux jeunes recrues : le militaire est aussi un initiateur à la masculinité. Mais avec l'arrêt des combats, ces jeunes se marient et, tout en conservant une stature d'homme dans la vie publique, ils sont désormais, dans la vie domestique, dirigés par les femmes qui acquièrent de plus en plus de droits (droit au divorce, début du

²⁸² MOSSE G., *L'image de l'homme. L'invention de la virilité moderne*, ibid, p. 81.

²⁸³ RAUCH A., *Le premier sexe : mutation et crise de l'identité masculine*. Paris, Hachette, 2000, 297 p.

²⁸⁴ RAUCH A., *Le premier sexe : mutation et crise de l'identité masculine*, ibid, p. 54.

contrôle des naissances qui influe sur la virilité...) Pour s’affranchir de la présence des femmes, les hommes reconstruisent alors des lieux masculins dans lesquels ils peuvent se retrouver et évoquer les souvenirs de la guerre : les hommes quittent les veillées pour se réunir dans les bars, ils construisent des confréries... qui leur servent de refuge loin de toute présence féminine. En effet, comme nous l’avons vu, le masculin se construit par éloignement du féminin qui peut se transformer en de la misogynie : “ honneur et infamie divisent le monde en deux et encourage un idéal misogyne. Il se célèbre généralement dans un cercle d’initiés, où le mérite ne provient pas de la cité ni de l’opinion publique, mais du cercle même des conquérants, qui consacrent leur fidélité aux valeurs viriles. Celle-ci consolide attachements et affections entre camarades. La transgression de ce code passe pour effemination et provoque mépris et dédain. La misogynie peut ici servir de paradigme de la virilité ; elle devient une façon de dire que le courage, la souffrance et la mort, uniques pensées du héros, appartiennent sans partage aux hommes. Elle devient une façon de se démarquer des femmes ”²⁸⁵. Pour Pierre Bourdieu dans *La domination masculine*, la virilité serait pour l’homme plus une charge qu’un bénéfice. Elle implique de tels efforts et une remise en cause constante et impose aux hommes un certain “ devoir-être, une vertu ”²⁸⁶.

Mais si les duels, conflits, guerres ont été jusqu’à la fin de la seconde guerre mondiale, les lieux privilégiés de la formation, de l’initiation et de la confrontation des virilités, la virilité a changé de lieu d’expression notamment avec la disparition des conflits puis la professionnalisation des armées. Une des étapes traditionnelles de la construction de la virilité n’a-t-elle pas disparu avec l’arrêt du service militaire ? Sans être un substitut au service militaire, le sport est un terrain vers lequel les jeunes hommes se tournent pour se confronter, dans un esprit plus pacifique que celui de la guerre, tout en y retrouvant les valeurs constitutives de la virilité.

La douleur, la compétition, le dépassement de soi, la cohésion du groupe à travers la force... sont les valeurs symboliques de la virilité prônées à travers le sport. Si le sociologue américain Mike Messner a montré, dans les années 1985, la corrélation entre l’apprentissage sportif et la construction de la masculinité, des chercheurs français ont consacré des études au rapport entre le sport et l’identité masculine. En 1998, A. DAVISSE et C. LOUVEAU présentent le sport dans *Sports, école, société : la différence des sexes* comme un lieu traditionnel de constitution de l’identité virile et de sociabilité masculine : “ initialement construit sans le “ sexe faible ”, le sport deviendra - pratiques et représentations se renforçant mutuellement au fil du temps- non seulement un attribut et une compétence propres aux hommes ou aux jeunes garçons, mais le lieu où s’expriment, se gèrent et se donnent à voir leur excellence et leur spécificité. Le sport -pratiqué, regardé, discoursé- est et demeure fondamentalement constitutif de l’identité virile. Justification inépuisable et commode, le “ tota mulier in utero ”, a durablement fondé les interdits et les résistances, tant réglementaires que moraux, affectant la pratique sportive des femmes ”²⁸⁷. Ils montrent que si de nombreux domaines sportifs ont été investis par les femmes (basket, football, badminton...), il reste des bastions masculins

²⁸⁵ RAUCH A., *Le premier sexe : mutation et crise de l’identité masculine*, ibid, p. 255.

²⁸⁶ BOURDIEU P., *La domination masculine*. Paris, Seuil, 1998, p. 56.

²⁸⁸ qui comportent une forte identité masculine : ce sont notamment les sports nécessitant une force physique importante (rugby...) qui permettent aux hommes d'une part de continuer à développer la force physique qui est, désormais, devenue inutile dans de nombreux emplois et d'autres part de pouvoir comparer leur force ; ce sont aussi les sports collectifs qui aident à la formation d'une identité collective masculine. En 1999, Baillette et Liotard dressent le constat de la reproduction de la domination masculine à travers le sport. Dans *Sport et virilisme*, ils rappellent que le sport a été présenté comme " conservatoire des vertus viriles " chez G. Vigarello ²⁸⁹ ; comme " bastion d'expression de la virilité " chez C. Pociello et comme " fief traditionnel de la virilité " chez E. Dunning. Ils montrent, au travers de divers articles et témoignages, que le sport participe au renforcement de la domination des hommes sur les femmes à travers des valeurs agressives, violentes, empruntées de misogynie qui se répercutent dans la maigre place accordée aux femmes dans le sport. Pour eux, cette reproduction et amplification de la domination (réelle comme symbolique) est le fait des institutions sportives elles-mêmes. Cette domination se présente sous la forme d'une virilité exacerbée qu'ils définissent sous le terme de " virilisme " : " nous nommerons virilisme cette idéologie de la virilité, entendue comme le caractère de ce qui - dans le masculin- établit, accrédite, propage et renforce l'idée de la supériorité des hommes sur les femmes. Ce caractère se fonde sur la croyance en une différence naturelle entre les deux sexes et sélectionne les éléments propres à alimenter la hiérarchie Hommes/femmes. C'est pour cela que le virilisme pose comme valeurs les éléments physiques de cette différence (comme la force par exemple) " ²⁹⁰. Cette virilité exacerbée a été évoquée par J. Cournot sous la forme du machisme qu'il considère comme une psychopathologie de la sexualité masculine et comme une réponse aux peurs ressenties par les hommes vis-à-vis des femmes. Nous reviendrons plus tard sur ces peurs comme source d'accentuation de la domination masculine d'une part et comme symbole des difficultés éprouvées par les hommes face à l'émancipation des femmes d'autre part. Cournot rappelle que pour le machiste, la domination masculine est évidente, car les hommes sont, dans leurs esprits, plus forts,

²⁸⁷ DAVISSE A et LOUVEAU C., *Sports, école, société : la différence des sexes. Féminin, masculin et activités sportives*. Paris, L'Harmattan, 1998, p. 24.

²⁸⁸ DAVISSE A et LOUVEAU C évoquent p. 118 une localisation géographique de ces bastions sportifs masculins : " on aperçoit que ce sont aussi des lieux traditionnels de sociabilités masculines fortement implantés qui résistent : ainsi les courses landaises ou camarguaises, la pelote basque, le jeu à XIII, le rugby ou encore la balle au tambourin, tous fixés au sud de la Loire et plus bas encore, en des régions influencées par une culture méditerranéenne et où ont cours des modes de vie qui séparent assez distinctement rôles et espaces de vie des hommes et femmes ". Il convient de noter qu'il existe des sports particulièrement violents et virils dans les pays nordiques (hockey sur glace, football américain...)

²⁸⁹ Cette expression a aussi été utilisée dans un article de Catherine LOUVEAU «Femmes sportives, corps désirables», paru page 25 du *Monde Diplomatique* d'octobre 2000, dans lequel elle dénonce le faible traitement médiatique du sport féminin, l'assistance sur la beauté des sportives ou au contraire sur la " non-féminité " de ces dernières. Elle qualifie donc le sport comme " conservatoire d'une excellence féminine stéréotypée et conservatoire des vertues viriles ". La femme ne doit pas être montrée pendant l'effort : " c'est l'image qu'elle donne à voir d'elle-même qui fait la femme, comme c'est l'action qui fait l'homme ".

²⁹⁰ BAILLETTE F et LIOTARD P., *Sport et virilisme*. Montpellier, Ed Quasimodo et fils, 1999, p. 5.

plus intelligents, plus courageux, plus ingénieux et ce par nature. C’est sur cette supériorité qu’ils fondent le déni des femmes, de leurs droits mais non de leurs devoirs, l’homosexualité féminine leur est impensable alors que l’homosexualité masculine est reconnue pour tenir les femmes à l’écart : “ l’homosexualité masculine, par contre, est intégrée dans le machisme comme fleuron de la virilité entre hommes, excluant la “ gonzesse ” qui “ ne fait que comme les femmes ” ²⁹¹ . Pour le machiste, la virilité est la représentation physique de la supériorité naturelle de l’homme qu’il tend à accentuer par un vocabulaire misogyne, une survalorisation de sa force physique et des traits de la virilité : chemise ouverte, parler fort...

Si les jeunes hommes aujourd’hui ne sont plus confrontés à l’initiation militaire, ils restent très attachés à la pratique des sports, aux lieux de rencontres entre garçons... et ont recours à des modèles (souvent médiatiques) qui façonnent leur identité. Pascal Duret dans *Les jeunes et l’identité masculine* ²⁹² évoque l’évolution des modèles de masculinité donnés aux garçons à travers les séries télévisées. Dans les années 80, le personnage phare des séries télévisées incarnait la virilité bagarreuse, mais surtout la virilité machiste : l’homme devait être un tombeur tout en réservant une place principale à sa famille et à ses copains. Fanzzy de *Happy Days* est alors l’archétype de l’homme de cette décennie. Les années 90-95 voient la mise en avant dans les séries s’adressant aux jeunes adolescents, de jeunes femmes auxquelles les jeunes hommes sont dévolus, rarement agressifs et prônant un partage des tâches équitables. *Hélène et les garçons* met ainsi en scène un groupe de femmes aux caractères forts et un groupe de jeunes hommes attentifs à faciliter la vie de ces filles, même si un des garçons tient le rôle du macho. Enfin, depuis la fin des années 90, les séries relatent d’une part, la difficulté des hommes à sortir de l’enfance, à prendre des décisions, et d’autre part, la prise des initiatives féminines, notamment à travers la série *Friends* (où la vie en collectivité et l’amitié sont les règles du groupe ²⁹³) et dans laquelle les femmes utilisent les codes masculins de la séduction. Cette évolution des modèles télévisuels donnés à voir aux jeunes hommes et femmes repose sur une évolution réelle de la virilité. Cette dernière s’est en effet recomposée au fil des changements de la société : à la virilité agressive et active a succédé une virilité protectrice, qui intègre des sentiments, même si la virilité n’est pas représentée de la même façon chez les deux sexes. Pascal Duret établit en effet une dichotomie sexuelle de la représentation de cette virilité : pour les filles, c’est dans le regard et l’allure générale que se situe la virilité alors que chez les garçons, ce serait par la force physique (les muscles) et par les poils qu’elle serait symbolisée. Les filles associent alors la virilité au caractère alors que chez les garçons, elle est associée au corps. La représentation de la virilité, chez les garçons et les filles, s’articule donc autour

²⁹¹ COURNOT J., *Pourquoi les hommes ont peur des femmes*, op. cit, p. 271.

²⁹² DURET P., *Les jeunes et l’identité masculine*. Paris, PUF, coll «sociologie d’aujourd’hui.», 1999, 176 p.

²⁹³ Actuellement, les séries télévisées présentent, pour la plupart, des personnages principaux féminins, autonomes, combattifs et qui se présentent à la fois comme des femmes menant les initiatives amoureuses et d’autres à la vie sentimentale chargée mais non épanouie : *Ally Mac Beal* et la série *Sex and the City* sont les archétypes de ces programmes qui rencontrent aujourd’hui un fort succès.

du pôle corps/âme. A cette différenciation sexuelle de la représentation de la virilité, il ajoute une différenciation sociale et culturelle. Il établit une opposition de perception et de mise en oeuvre de la virilité entre les garçons des classes populaires et ceux des classes aisées : si la force physique reste l'argument majeur de la virilité pour les premiers, elle est secondaire chez les seconds au profit de l'importance de l'intelligence et de la confiance en soi comme moyens efficaces de drague. Duret ajoute que la virilité est représentée dans les cités comme une " source de maturité et de fierté " alors qu'elle est source de " vanité infondée, immaturité et violence " chez les classes aisées. En outre, pour les filles des cités, l'homme viril s'apparente à l'homme idéal : " les valeurs masculines ont tellement de poids dans les cités qu'elles pénètrent l'univers féminin, alors que d'autre part, les valeurs féminines semblent au contraire influencer les garçons d'origine bourgeoise " ²⁹⁴ . Pour Duret, les représentations de la virilité dépendent fortement des origines socioculturelles des jeunes hommes et femmes, où la virilité populaire serait fondée sur la force physique et dans les lieux exclusivement masculins (caves, bars, les stades...) alors que la virilité bourgeoise serait faire preuve d'une ouverture sur l'autre sexe ²⁹⁵ avec une participation aux tâches domestiques, une sensibilité amoureuse déclarée et assumée... Il présente ainsi une construction sociale et culturelle de la virilité. Michelle Perrot avait elle aussi abordé le rapport de la virilité avec la condition sociale en évoquant les usages sociaux des identités sexuelles et notamment l'usage particulièrement développé chez les classes populaires de la virilité : " de manière générale, les catégories socialement dominées ont tendance à réaffirmer leur identité par le biais de la virilité et de la soumission des femmes. C'est un trait constant du populisme, d'autant plus insidieux qu'il se veut justement populaire " ²⁹⁶ . Eric Maigret confirme lui aussi cette présence particulière de la virilité dans les produits populaires en prenant pour objet les bandes dessinées. Dans *Strange grandit avec moi. Sentimentalité et masculinité chez les lecteurs de BD de super-héros* ²⁹⁷ , Maigret décortique la bande dessinée de Superman qui propose un personnage puissant et protecteur et une femme soit douce, soit castratrice et qui évolue au fil de l'évolution de la masculinité : si au commencement,

²⁹⁴ DURET P., *Les jeunes et l'identité masculine*, op. cit, p. 42.

²⁹⁵ Ce repli sur un groupe ou au contraire l'ouverture vers l'extérieur avait été noté par R. BOYER en 1991 dans son article « Identité masculine, identité féminine parmi les lycéens », *Revue française de pédagogie*, n° 94, janvier-mars 1991, pp. 13-18. Il concluait que les filles des classes populaires se maintenaient dans les rôles traditionnellement féminins alors que les filles des classes aisées s'adonnaient de plus en plus à des activités traditionnellement masculines et ce sous l'influence de la famille. Dans les classes populaires où la virilité est prisée, les filles doivent reproduire les tâches féminines alors que le partage des tâches est négocié dans les classes aisées. Mais si la classe sociale d'appartenance semble importante, BOYER postule un estompage des effets de l'appartenance sociale en faveur d'une assise des clivages de sexe qui serait le facteur prédominant des choix et des goûts masculins et féminins. Nous verrons que de nombreux auteurs comme F. De SINGLY, FISCHLER ... ont, au contraire, postuler l'effacement des clivages féminins-masculins en matière de goûts et d'activités.

²⁹⁶ PERROT M., « identité, égalité, différence. Le regard de l'histoire », in *La place des femmes. Les enjeux de l'identité et de l'égalité au regard des sciences sociales*, op. cit, p.45.

²⁹⁷ MAIGRET E., « Strange grandit avec moi. Sentimentalité et masculinité chez les lecteurs de BD de super-héros », *Réseaux*, n° 70, mars/avril 1995, pp.79-103.

le personnage était fort et les questionnements psychologiques absents, ces derniers ont investi les histoires en rendant le personnage humain mais pas sentimental : “ il n’y a pas renoncement aux attributs traditionnels du masculin. Les héros restent drapés dans leur supériorité d’homme que tout rappelle dans les contenus, dans les dispositifs éditoriaux, dans les attentes des lecteurs. Les super-héros ont beau pleurer, et leurs lecteurs avec eux, ils n’en demeurent pas moins des justiciers se réalisant d’abord dans l’action ”²⁹⁸ . Il présente les bandes dessinées de super-héros comme un des lieux médiatiques de réflexion des lecteurs masculins sur leur propre identité, lesquels “ permettent un travail de construction d’une identité masculine problématique ”²⁹⁹ .

Pascal Duret utilise la transposition masculine de cette phrase mythique de Simone De Beauvoir comme titre d’un article sur l’évolution de l’image de la virilité³⁰⁰ . On naît de sexe masculin, on naît garçon mais ce dernier apprend à devenir un homme. Il franchit des étapes, doit imiter ses pairs, se différencier de l’autre sexe, rentrer en compétition avec ses semblables... afin de se forger un corps et un mental d’homme. Pour Michel Dorais, l’homme est le résultat d’une culture, d’une éducation et non lié à un déterminisme biologique ou psychologique ; pour G. Falconnet et N. Lefaucœur³⁰¹ , si les hommes croient aux qualités masculines naturelles, ils doivent pourtant les prouver ; M. Angenot présente, quant à lui, la masculinité comme “ une grammaire de reconnaissance ” qui tient à “ une constitution idéologique du sujet ”³⁰² . Mais cette construction culturelle de l’identité masculine implique des changements en fonction des évolutions de chacun : ainsi, les hommes ont longtemps été perçus comme supérieurs (car de force physique importante, avec des rôles publics donc visibles...), ils étaient alors facilement “ définissables ”. Ainsi, en 1989, l’urologue-andrologue G. Arvis³⁰³ énonçait les 8 fonctions attendues d’un homme : l’homme doit être un amant puissant, un mari rassurant, un protecteur pour la famille, un travailleur efficace, un chef sachant gérer ses biens, être fertile, un père sachant éduquer ses enfants et un fils respectueux. Ces fonctions augmentent au fil des années : si en 1989, le rapport aux enfants rentre dans la définition de ce qu’est un homme, longtemps l’éducation et le bien-être de la famille étaient les domaines réservés de la femme. Ainsi, la définition de ce qu’est un homme devient de moins en moins rigide. Dans un article intitulé *La plaie et le couteau*, Françoise

²⁹⁸ MAIGRET E., «Strange grandit avec moi. Sentimentalité et masculinité chez les lecteurs de BD de super-héros», *Réseaux*, ibid, p. 92.

²⁹⁹ MAIGRET E., «Strange grandit avec moi. Sentimentalité et masculinité chez les lecteurs de BD de super-héros», *Réseaux*, ibid, p. 98.

³⁰⁰ DURET P., «On ne naît pas homme, on le devient», in *Sciences sociales*, n° 112, janvier 2001, pp.32-35.

³⁰¹ FALCONNET G et LEFAUCHEUR N. , *La fabrication des mâles*, op. cit.

³⁰² ANGENOT M. , «L’identité : je ne sais plus très bien où j’en suis», in Fontenay H de (sous la dir.), *La certitude d’être mâle. Une réflexion hétérosexuelle sur la condition masculine*, op. cit, p. 234.

³⁰³ ARVIS G., *Andrologie*. Paris, Ed Maloine, tome II, 1989.

Giroud évoque ce qu'est, pour elle, un homme en 2000 : " A la fois mon double et mon contraire. Nous sommes pareils et autres, impuissants donc à nous connaître vraiment et si proches en même temps " ³⁰⁴ . Par cette complémentarité dans la différence, chaque évolution ou changement de l'un des sexes influe sur l'autre.

Mais cette complémentarité, aujourd'hui presque généralement reconnue, est récente et ne s'accompagne pas encore de l'égalité. Nous avons rapidement abordé la hiérarchie inter et intra-sexe : la domination masculine sur les femmes comme sur les hommes, longtemps considérée comme principe organisateur de la répartition et de la différenciation sexuelle dans la société, est aujourd'hui, remise en question.

-La domination masculine intériorisée pour Bourdieu...

Le masculin et le féminin sont perçus comme des catégories de classement de la société et dont le fondement serait la domination masculine. Cette domination masculine a régi la société avec l'avènement du pouvoir et de la supériorité des hommes, avec l'organisation de la société en patriarcat et autour de la pensée de la femme comme élément mineur dans la société. Pierre Bourdieu a tenté d'analyser le système de fonctionnement, de reproduction de cette domination des hommes sur les femmes (qui peut être aussi une domination des hommes sur les hommes même si Bourdieu évoque rarement cette situation). Pierre Bourdieu dresse dans *la domination masculine* une liste des oppositions structurant la différenciation entre le masculin et le féminin par l'effet de l'incorporation de ces oppositions et leur mise en pratique via les habitus, rendant cette différenciation sexuelle incorporée et perçue comme naturelle et évidente, lui conférant ainsi une légitimité. Il énonce une différenciation sexuelle, construite et fondée sur la différence biologique entre le corps masculin et féminin, la différence anatomique des organes génitaux, lesquelles peuvent " apparaître comme la justification naturelle de la différence socialement construite entre les genres, et en particulier de la différence sexuelle du travail " ³⁰⁵ . C'est donc sur la supériorité physique masculine que se fonde la justification de l'ordre masculin, lequel n'aurait pas besoin de discours légitimant sa suprématie, pensée comme naturelle, donc légitime et ratifiée selon Bourdieu, par l'ordre social en une vision androcentriste. C'est donc la domination masculine qui, pour lui, à travers la différenciation sexuelle du travail, la structure de l'espace autour d'une opposition public/privé et la structure du temps, fonde l'ordre social et l'organisation sociétale. Cette domination masculine serait donc intériorisée et reproduite (notamment à travers les rites d'initiation) par les individus et par les institutions (famille, Eglise, école, Etat) et c'est, pour Bourdieu, cette domination masculine qui impose aux femmes " toutes les propriétés négatives que la vision dominante impute à leur nature, comme la ruse ou, pour prendre un trait plus favorable, l'intuition " ³⁰⁶ . Pour Bourdieu, les seules armes dont les femmes disposent pour contrer cette domination masculine seraient la ruse, le mensonge, la passivité et l'intuition ; ce recours à des moyens emprunts de merveilleux et qui sont ni

³⁰⁴ GIROUD F., «La plaie et le couteau», *Revue des deux mondes*, n° 7/8, juillet-août 2000, p. 94.

³⁰⁵ BOURDIEU P., *La domination masculine*, op. cit, p. 16.

³⁰⁶ BOURDIEU P., *La domination masculine*, ibid, p. 37.

quantifiables, ni physiquement appréhendables nous laissent scientifiquement dubitatifs. Pour lui, “ les dominés appliquent des catégories construites du point de vue des dominants aux relations de domination, les faisant ainsi apparaître comme naturelles ”³⁰⁷, ils ne peuvent alors penser qu’en relation au dominant, au discours dominant..., et intègrent dès lors la domination comme un principe établi de nature. Pour Bourdieu, ce sont les dominés (les femmes dans le cas de la différenciation des sexes) qui sont les producteurs de la frontière entre eux-mêmes et les dominants par le biais d’habitus et de comportements négatifs et dévalorisants au regard du discours dominant : l’émotion, les sentiments... C’est ainsi que, pour le sociologue français, la violence symbolique qu’il identifie comme étant une “ magie ”, est consentie par la femme et confère à l’homme une supériorité³⁰⁸ qui offre à cette femme, par ricochet, une “ valorisation ”. L’objétisation des femmes participerait, au sein de l’économie des biens symboliques, à la perpétuation ou à l’augmentation du capital symbolique de l’homme et au renforcement de la différenciation sexuelle. Il insiste sur la femme comme être humain perçu par autrui : elle est définie par la perception qu’autrui a de ce corps féminin et qu’il lui renvoie. C’est un des facteurs de la dépendance symbolique des femmes au pouvoir des hommes, lesquels ont pour objet, selon Bourdieu, de “ placer (les femmes) dans un état permanent d’insécurité corporelle ou, mieux, de dépendance symbolique : elles existent d’ailleurs par et pour le regard des autres, c’est-à-dire en tant qu’objets accueillants, attrayants, disponibles. On attend d’elles qu’elles soient “ féminines ”, c’est-à-dire souriantes, sympathiques, attentionnées, soumises, discrètes, retenues, voire effacées. Et la prétendue “ féminité ” n’est souvent pas autre chose qu’une forme de complaisance à l’égard des attentes masculines, réelles ou supposées, notamment en matière d’agrandissement de l’ego. En conséquence, le rapport de dépendance à l’égard des autres (et pas seulement des hommes) tend à devenir constitutif de leur être ”³⁰⁹. Ce désir d’attirer et de plaire qu’il désigne par “ hétéronomie ”, selon lui, dicté par les normes établies par autrui et par la société, suppose l’intervention permanente d’un tiers (individuel et collectif) qui façonne les actions corporelles féminines, en vue d’un bénéfice apporté par les hommes. Ceci suppose qu’une femme ne peut avoir de goûts propres et qu’elle ne peut “ se faire belle ” pour son plaisir et pour elle-même. Nous ne pouvons ici adhérer à l’idée qu’une femme ne puisse être indépendante dans ses choix et que chacune de ses actions puisse être “ téléguidée ” par autrui, tout en étant conscients qu’il existe malheureusement des femmes dont la liberté (de choix, de mouvements, d’expression...) est restreinte et placée sous l’autorité masculine. Pour Pierre Bourdieu, “ la division sexuelle est inscrite, d’une part, dans la division des activités productives auxquelles nous associons l’idée de travail ainsi que, plus largement, dans la division du travail d’entretien du capital social et du capital symbolique qui assigne aux hommes le monopole de toutes les activités officielles, publiques, de représentation, et en particulier de tous les échanges de paroles (dans les

³⁰⁷ BOURDIEU P., *La domination masculine*, ibid, p. 41.

³⁰⁸ Pour Bourdieu, si les femmes choisissent généralement des conjoints plus grands, c’est une domination consentie, qui permet de donner un supplément de dignité à l’homme, dignité qu’elles reçoivent par ricochet. Choisit-on un conjoint par sa taille ? Ne le choisit-on par seulement par goût, par amour, par affinité... et non par recherche d’un quelconque bénéfice lié à sa grande taille ?

³⁰⁹ BOURDIEU P., *La domination masculine*, op. cit, p. 73.

rencontres quotidiennes et surtout à l'assemblée), échanges de dons, échanges de femmes, échanges de défis et de meurtres (dont la limite est la guerre) ; elle est inscrite, d'autre part, dans les dispositions (les habitus) des protagonistes de l'économie des biens symboliques : celle des femmes, que cette économie réduit à l'état d'objets d'échange (...) ; celles des hommes, à qui tout l'ordre social, et en particulier les sanctions positives ou négatives associées au fonctionnement du marché des biens symboliques, impose d'acquérir l'aptitude et la propension, constitutives du sens de l'honneur, à prendre au sérieux tous les jeux ainsi constitués comme sérieux ”³¹⁰. C'est notamment de cette présentation publique, de ce travail et de l'honneur (dont les femmes sont exclues puisqu'éloignées des lieux de production de cet honneur) que se constitue l'identité masculine. Il qualifie la masculinité de “ noblesse ” au regard du traitement positif des activités masculines et négatives des activités féminines³¹¹ et en conclut une “ définition dominante de la pratique ”.

Pour Bourdieu, les femmes se satisfont de la domination masculine et ce, par éducation : elles ont été éduquées à servir, “ à entrer dans le jeu par procuration, c'est-à-dire dans une position à la fois extérieure et subordonnée, et à accorder au souci masculin, une sorte d'attention attendrie et de compréhension confiante, génératrice aussi d'un profond sentiment de sécurité ”³¹², et cette situation ne peut guère évoluer positivement puisque cette soumission est, pour Bourdieu, une forme de renoncement inscrite au plus profond des habitus féminins. Il ajoute que “ la domination masculine trouve un de ses meilleurs soutiens dans la méconnaissance que favorise l'application au dominant de catégories de pensée engendrées dans la relation même de domination et qui peut conduire à cette forme limite de l'amor fati qu'est l'amour du dominant et de sa domination, Libido dominantis (désir du dominant) qui implique le renoncement à exercer en première personne la libido dominantis (désir de dominer) ”³¹³. C'est une soumission intégrée et reproduite par les femmes qui assurerait, de manière presque naturelle, la domination masculine. Mais si cette dernière est intégrée et reproduite par les femmes y trouvant un bénéfice, il semblerait difficile que la domination masculine puisse changer.

Or, Bourdieu note qu'en dépit d'un long travail historique de reproduction de la différenciation des sexes, par le biais de la famille, de l'Ecole et de l'Eglise, la notion d'évidence attachée à l'origine de la domination masculine a été remise en question, par les féministes notamment. L'influence de ces institutions dans la reproduction de la domination s'est amenuisée avec la mixité scolaire et surtout la féminisation du travail :

³¹⁰ BOURDIEU P., *La domination masculine*, ibid, p. 53.

³¹¹ Bourdieu prend deux exemples : pour qu'une fille puisse exercer un métier de représentation (comme à la télévision), elle doit avoir recours aux “ armes des faibles ” : sourire, caprices... Il évoque l'existence en Kabylie, terrain principal de son enquête, d'un “ double standard qui instaure une dissymétrie radicale dans l'évaluation des activités masculines et féminines ”, où certaines tâches, comme la couture, sont décriées quand elles sont effectuées par une femme alors qu'elles sont à la mode si elles sont effectuées par un homme.

³¹² BOURDIEU P., *La domination masculine*, op. cit p. 86.

³¹³ BOURDIEU P., *La domination masculine*, ibid., p.87.

“ de tous les facteurs de changements, les plus importants sont ceux qui sont liés à la transformation décisive de la fonction de l’institution scolaire dans la reproduction de la différence entre les genres, comme l’accroissement de l’accès des femmes à l’instruction et, corrélativement, à l’indépendance économique, et la transformation des structures familiales : ainsi bien que l’inertie des habitus, et du droit, tende à perpétuer, par-delà les transformations de la famille réelle, le modèle dominant de la structure familiale et du même coup, de la sexualité légitime, hétérosexuelle et orientée vers la reproduction, par rapport auquel s’organisaient tacitement la socialisation et, du même coup, la transmission des principes de division traditionnelle, l’apparition de nouveaux types de famille, comme les familles composées, et l’accès à la visibilité publique de nouveaux modèles de sexualité contribuent à briser la doxa et à élargir l’espace des possibles en matière de sexualité ”³¹⁴. Nous verrons, plus tard dans cette partie, comment ces facteurs ont été à l’origine de l’évolution des hommes dans les 20 dernières années. Mais pour Bourdieu, certes la société connaît une évolution en matière de rapport entre les sexes, mais celle-ci “ cache des permanences dans les positions relatives ”³¹⁵ et renforce cette domination. Il souligne les disparités encore importantes entre les sexes et la conservation des écarts (en matière de salaires par exemple) et évoque ainsi une “ permanence dans et par le changement ” par un jeu de translation : quand une femme fait des progrès, les hommes en feraient aussi. Bourdieu postule un cantonnement des femmes dans certains domaines proches des fonctions domestiques et peu dans les domaines du pouvoir. Pour lui, 3 principes déterminent les activités professionnelles féminines : tout d’abord, les fonctions convenant aux femmes se situent dans le prolongement des fonctions domestiques, ensuite, une femme ne peut avoir autorité sur des hommes et enfin, l’homme a le monopole du maniement des objets techniques et des machines³¹⁶. Pour Bourdieu, le poids de l’incorporation des habitus explique que les jeunes filles qualifient de naturelle cette domination masculine. Or, aujourd’hui, même si le pouvoir politique reste principalement masculin³¹⁷ malgré les avancées dues à la parité, quelques rares postes influents dans l’industrie notamment sont occupés par des femmes³¹⁸ alors que pour Bourdieu, le pouvoir ne peut être féminin puisqu’il est signe de virilité. Il ne leur accorde qu’un rôle de représentation, elles sont du côté du plaire et non du faire (l’activité domestique est d’ailleurs invisible car privée et non rémunérée) et selon lui,

³¹⁴ BOURDIEU P., *La domination masculine*, ibid. p. 96.

³¹⁵ BOURDIEU P., *La domination masculine*, ibid. p. 97.

³¹⁶ BOURDIEU s’appuie, pour désigner ces 3 principes sur une enquête américaine de B. R Bergman parue en 1986 dans *The Economic Emergence of Work* et qui propose un classement de 335 métiers selon leur proportion de membres féminins. Aux premiers rangs des métiers féminins, figurent les professions de soins aux enfants, aux malades, aux maisons, aux personnes...

³¹⁷ Sylviane AGACINSKI dans son article «L’universel masculin ou la femme effacée. Lettre à G. Lipovetsky» paru dans la revue *Le Débat* n°100 de mai-août 1998, évoque la construction d’un système politique dans lequel les femmes ne pouvaient avoir une place puisqu’elles appartenaient à la sphère privée. Si les femmes ne sont guère représentées dans le monde politique, c’est que la sphère démocratique s’est refusée à intégrer la différence des sexes. C’est à la “ *continuité d’un habitus démocratique mâle* ” que la philosophe attribue le fait que les femmes n’aient jamais acquis de légitimité politique.

toute réussite féminine dans le domaine professionnel se répercute négativement dans le domaine privé (il faut noter ici et nous y reviendrons plus loin que ce même argument a été utilisé par les hommes pour faire barrage au travail des femmes dès les années 1870). Pour Bourdieu, les femmes ne peuvent échapper à cette domination que si les hommes s'affranchissent eux-mêmes de ce système de domination : " porter au jour les effets que la domination masculine exerce sur les habitus masculins, ce n'est pas, comme certains voudront le croire, tenter de disculper les hommes. C'est montrer que l'effort pour libérer les femmes de la domination, c'est-à-dire des structures objectives et incorporées qui la leur imposent, ne peut aller sans un effort pour libérer les hommes de ces mêmes structures qui font qu'ils contribuent à l'imposer " ³¹⁹ . Pour Bourdieu, résister à la domination masculine et s'en échapper est difficile dans la mesure où " les effets et les conditions de son efficacité sont durablement inscrits au plus intime des corps sous la forme de dispositions " .

-... critiquée par les femmes-chercheurs.

Cet ouvrage bourdieusien a été beaucoup critiqué au moment de sa sortie. Nicole-Claude Mathieu, dans son article *Bourdieu ou le pouvoir auto-hypnotique de la domination masculine*, dresse une liste des multiples critiques à formuler contre la méthode employée (pas de citations d'auteurs, allusions fausses à certaines théories, utilisation d'un titre abusif, utilisation par Bourdieu de son " crédit de dominant " ³²⁰ pour lancer ses livres...) et surtout contre le caractère androcentriste de l'ouvrage. Elle reproche à Bourdieu sa focalisation sur la domination masculine et non sur l'oppression des femmes en occultant notamment la violence physique dont les femmes sont les premières victimes. Nous avons noté que Pierre Bourdieu postule une responsabilité des femmes dans la reproduction de la domination masculine. Pour Nicole-Claude Mathieu, Bourdieu utilise uniquement les comportements féminins confortant sa thèse : " il va logiquement s'en suivre que ce qui le préoccupe, c'est l'homme, c'est-à-dire lui-même, encore et toujours et donc les comportements féminins qui le confortent et non l'expérience contradictoire des femmes " ³²¹ . Elle s'attaque notamment à l'idée d'une reproduction inconsciente de la

³¹⁸ Si Anne Lauvergeon, Claudie André-Deshays... tiennent soit dans le public, soit dans le privé des postes particulièrement exposés, elles restent des exceptions. Dans *Dossiers et documents* du *Monde* n° 284 de février 2000 consacré aux *Hommes/femmes : la marche vers l'égalité*, Martine Bulard propose p. 5 un article intitulé *les femmes sont sous-représentées dans les postes à responsabilité*. Elle montre qu'à âge égal, diplômes égaux, les chances pour un homme et pour une femme d'occuper un poste à responsabilité passent de 50.4% pour un homme de 30 ans à 28 % pour une femme du même âge. Les femmes doivent montrer plus d'excellence, elles sont sélectionnées plus sévèrement... Pour elle, " *le désert féminin dans les hautes sphères du pouvoir tient moins des réflexes de " machos ", soucieux de préserver leur territoire, que de mécanismes complexes qui poussent les femmes à se couler dans des schémas masculins de déroulement de carrière, particulièrement rigides* " .

³¹⁹ BOURDIEU P., *La domination masculine*, op. cit, p. 122.

³²⁰ MATHIEU N-C., «Bourdieu ou le pouvoir auto-hypnotique de la domination masculine», *Les Temps Modernes*, n° 604, Mai-juin-juillet 1999, p.288.

³²¹ MATHIEU N-C., «Bourdieu ou le pouvoir auto-hypnotique de la domination masculine», *ibid*, p. 309.

domination masculine par les femmes ; les femmes ont conscience des insultes, des coups, des viols... et particulièrement lorsqu’elles tentent de résister : “ dès que les femmes s’écartent d’un millimètre de la place (symbolique?) qui leur est concrètement imposée, leur meurtre est à prévoir ”³²² Nous verrons en effet que la perte du pouvoir des hommes dans la vie privée est une des sources importantes de la violence conjugale. Elle souligne que Bourdieu, en opposition avec Godelier qui, dans *La production des Grands Hommes*, s’intéressait aux femmes et à leur consentement à la domination masculine en partageant la vision masculine des rapports entre les sexes, focalise sa domination masculine sur les hommes, leur souffrance et l’adhésion des femmes à cette domination.

Ce sont sensiblement les mêmes critiques que Marie-Victoire Louis énonce dans l’article *Bourdieu : défense et illustration de la domination masculine*³²³. Si Bourdieu considère la soumission féminine à la domination masculine comme étant presque naturelle, du moins tellement incorporée que les femmes ne peuvent résister, M-V Louis qualifie l’absence de la violence physique dans cet ouvrage comme un “ déni de l’histoire meurtrière de la domination masculine ”³²⁴ et le regard limité de Bourdieu sur les femmes kabyles : “ en tout état de cause, pour Bourdieu, les femmes (kabyles) n’ont ni intelligence, ni pouvoir, ni alternative, ni révolte, ni avenir ”³²⁵.

C’est en effet l’idée que les femmes aient intégré la domination masculine comme le principe d’organisation de la société en la pensant comme naturelle qui engendre chez Bourdieu la non-perspective d’une quelconque résistance. Nous avons vu qu’il évoquait l’influence des mouvements féministes sur le travail féminin... mais sous la forme du réaménagement de la domination masculine face à ces mouvements. Il passe sous silence les évolutions (industrielles, féministes, homosexuelles...) qui ont profondément transformé le rapport des hommes avec les femmes et le rapport des hommes avec eux-mêmes, les confrontant ainsi à des situations inconnues auxquelles ils doivent s’adapter, parfois non sans mal et qui sont à l’origine des multiples travaux sur l’évolution et les réactions des hommes face à l’émancipation féminine et au changement de la condition masculine

b) “ Crise de l’identité masculine ” ?

Cette expression est devenue récurrente dans tous les articles journalistiques traitant de l’évolution masculine. Si l’arrivée sur le marché de la presse française des nouveaux magazines masculins à partir du printemps 1998, s’est accompagnée de nombreux papiers sur cette “ crise de l’identité masculine ”, il faut noter que cette expression avait vécu bien auparavant et qu’elle ne doit en rien son apparition à ces nouveaux titres pour

³²² MATHIEU N-C., «Bourdieu ou le pouvoir auto-hypnotique de la domination masculine», *ibid*, p. 314.

³²³ LOUIS M-V., «Bourdieu : défense et illustration de la domination masculine», *Les Temps Modernes*, n° 604, mai-juin-juillet 1999, pp. 325-358.

³²⁴ LOUIS M-V., «Bourdieu : défense et illustration de la domination masculine», *ibid*, p.329.

³²⁵ LOUIS M-V., «Bourdieu : défense et illustration de la domination masculine», *ibid*, p. 340.

hommes. Certes, ils ont “ amené de l'eau au moulin ” et renforcé (par un domaine longtemps réservé aux femmes et désormais investi par les hommes) le nombre des évolutions des pratiques masculines, mais ils ne sont pas à l'origine de ces débats : ils n'ont servi que d'illustrations supplémentaires.

Les changements du rapport des hommes au travail, à la famille, à l'amour, à la femme, aux enfants, à eux-mêmes... doivent-ils forcément être traités en terme de “ crise ”, de “ désespoir ”... ? Pour quelles raisons les hommes ont-ils évolué ? Ne peuvent-ils pas le faire en toute sérénité ? Les travaux sur l'évolution de l'homme se sont multipliés au cours des 20 dernières années (tout en restant encore peu nombreux) et présentent des thèses oscillant entre la crise de l'identité masculine, l'évolution naturelle bien vécue, en passant par la neutralisation des différences entre les sexes.

- Quand l'affranchissement des femmes au pouvoir masculin bouleverse une société androcentrée.

Si nous nous intéressons particulièrement aux changements des hommes dans la période contemporaine, il convient de noter que ces derniers ont connu, dans l'histoire, des périodes de troubles et de changements. Elisabeth Badinter évoque dans *XY de l'identité masculine*³²⁶ les diverses crises de l'identité masculine à travers l'histoire. La première remise en cause du patriarcat et de la suprématie masculine apparaît, pour Badinter, au XVII et XVIII siècle en France et en Angleterre. Ce sont les Précieuses françaises³²⁷, ces femmes du XVIIe qui, en réaction contre les moeurs du temps qu'elles jugeaient vulgaires, cherchaient à se distinguer par la délicatesse des manières, l'élégance subtile de l'expression, le raffinement des sentiments... en affirmant la supériorité du goût sur les règles et le savoir des pédants. Quant aux Saint-Simoniennes, elles travaillent et signent de leur prénom et profession (X, lavandière) brandissant ainsi leur identité d'affranchies ; elles ont été à l'origine de la première remise en cause masculine. En s'affranchissant des règles établies par les hommes, elles apparaissent comme les ancêtres des féministes du XXe siècle : elles sont plus libres que les autres femmes, choisissent de rester célibataires, de ne pas se remarier et renversent ainsi les modèles traditionnels des rapports entre les hommes et les femmes même si leur mouvement reste plus frileux qu'outre-Manche où les femmes réclament des droits supplémentaires (droit à la jouissance, ne pas être abandonnées pendant une grossesse...). En France, Flora

³²⁶ BADINTER E., *XY de l'identité masculine*, op.cit.

³²⁷ Dans le second tome de *l'Histoire littéraire française au XVIIe*, Antoine Adam rappelle l'émergence de cette nouvelle figure féminine : “ C'est dans cette atmosphère qu'apparut, au début de 1654, un type de femme que les contemporains appelèrent la précieuse. Il semble certain que le mot fut employé d'abord dans l'entourage de Gaston d'Orléans et de sa fille, Mademoiselle. On dansa devant Gaston la *Déroute des Précieuses*, un ballet qui tournait en ridicule les mines de Mlle d'Aumale et d'Angélique-Clarice d'Angennes. C'est encore un poète de la maison de Gaston, Maulévrier, qui écrivit dans les premiers mois de 1654, la *Carte du Royaume des Précieuses*... Le mot fit fortune. On l'employa dans d'autres cercles... A cette date l'image de la Précieuse est donc simple et nette. La Précieuse est une femme ou une fille qui se méfie des galants et ne veut pas imiter les coquettes et les dévergondées. Mais qui ne veut pas non plus passer pour prude. Déjà on appelle les Précieuses “ les jansénistes nouvelles ”, les jansénistes de l'amour ”

Tristan, initiatrice du féminisme, lutte pour le divorce et l’amour libre. La crise de l’identité masculine en Grande-Bretagne fait rage pendant la Restauration, période à laquelle les femmes réclament des hommes moins “ macho ”, plus féminins, tout en se heurtant à la ténacité de l’image de l’homme viril et à l’assimilation de la féminité chez l’homme comme trait de l’homosexualité.

Le siècle des lumières apporte une mise en avant des valeurs féminines face au déclin de celles des hommes, les salons dans lesquels les femmes brillent par leur conversation, leur esprit... apportent à celles-ci une certaine influence. Or, la Révolution Française de 1789 met un point final à cette avancée des femmes. André Rauch montre dans son ouvrage *Le premier sexe : mutation et crise de l’identité masculine*³²⁸ comment ces salons ont été discrédités et remplacés par des clubs et comités révolutionnaires, exclusivement masculins, comment l’éloquence et la rhétorique sont qualifiées alors comme étant masculines, les femmes sont “ renvoyées ” à la sphère privée (d’où elles gèrent l’intendance nécessaire à la Révolution) et les hommes occupent la sphère publique. Le mythe du guerrier, du combattant renforce la domination des hommes. Cette domination masculine s’étend jusqu’en 1870 date à laquelle, le premier conflit franco-allemand impose à toutes les femmes de travailler pour subvenir aux besoins de leur famille et faire fonctionner une industrie, pour laquelle les femmes travaillaient déjà en nombre, en plein développement. Des mouvements féministes se créent et s’organisent autour de la volonté d’affranchir la femme de l’image d’écervelée, de maléfique... que lui confèrent les hommes. Nous avons vu au début de cette partie la description menée par Annelise Maugue de l’image des femmes avant 1870. A partir de 1870, les mouvements féministes se développent, produisent une littérature féministe, les femmes peuvent désormais exercer des professions plus reconnues comme la médecine, la recherche... infirmant ainsi les thèses masculines sur l’inintelligence des femmes. Les hommes étant ainsi dépossédés d’un des arguments majeurs de l’infériorité des femmes, ils déplacent leur argumentation vers le travail des femmes comme facteur de désintérêt pour la famille et pour l’éducation des enfants. L’arrivée sur le marché du travail des femmes a pour conséquence le licenciement d’une partie de la main d’oeuvre masculine consacrée à la production minutieuse. Ainsi dans l’artisanat notamment, des “ petites mains ” sont embauchées pour leur minutie, renvoyant les hommes à des travaux plus “ lourds ”. Avec le travail féminin, vient l’apport d’un salaire qui assure aux femmes une petite autonomie avec laquelle elles peuvent s’adonner à quelques emplettes : c’est l’heure de la consommation à outrance si bien décrite par Zola dans *Au bonheur des Dames*, des mondaines, de l’affirmation du moi féminin... Comment réagissent les hommes à cet affranchissement de leurs épouses et filles ? Pour Annelise Maugue, les hommes se sentent menacés, en cette fin de XIXe siècle, dans leur pouvoir, dans leur identité devant l’introduction des femmes dans les espaces masculins et qu’ils assimilent à la disparition des hommes : ils ont peur notamment de devoir devenir des hommes au foyer “ tâches serviles donc et bonnes pour des “ vaincus ”... Or, voilà que l’homme doute assez de son être pour se soumettre à lui-même ce triste destin et prévoir l’avènement proche d’un matriarcat auquel ne songent point les féministes. C’est qu’à vrai dire, il ne se sent pas menacé seulement par les “ cervelines ”. Celles-ci visent à la tête qui constitue

³²⁸ RAUCH A. , *Le premier sexe : mutation et crise de l’identité masculine*, op. cit.

assurément le point nodal mais elles ne sont que les éléments d'un mouvement immense : à en croire leurs adversaires, la liste des émancipées est véritablement interminable ³²⁹. Si les femmes s'émancipent, les homosexuels revendiquent leur existence au travers notamment d'une littérature d'avant-garde ayant pour emblème Oscar Wilde. Les hommes se sentent alors dépossédés, dévirilisés, angoissés, en crise : " voilà donc la masculinité en crise et l'évolution du système en constitue la cause première plutôt que le mouvement des femmes. Mais les transformations de la condition féminine révèlent la crise, l'exacerbent et l'amplifient. Elles l'amplifient d'autant plus que l'homme, frustré dans son existence sociale, se tourne en compensation vers la famille, ce groupe sur lequel la loi donne pouvoir au mari-père, du seul fait de son appartenance de sexe et sans qu'il ait à soutenir de compétition " ³³⁰. Car dans le monde du travail, les hommes et les femmes sont en compétition, d'autant plus que le travail s'urbanise et touche toutes les femmes. Le changement de statut de la femme s'est donc répercuté sur celui de l'homme qui perd alors un des facteurs constitutifs de sa condition d'homme : celui du travail pour subvenir aux besoins de sa famille et ce, en dehors de la présence des femmes dans l'espace public et est vécu comme une déchéance : " comment les hommes se désintéresseraient-ils d'un mouvement qui les atteint si douloureusement, eux qui interprètent chaque avancée de l'autre sexe comme un signe de leur propre décadence ? Bien que leur crise d'identité procède d'abord d'un bouleversement de la société dont ils ont été les promoteurs, c'est la mutation des femmes qui souligne cruellement leurs propres métamorphoses : mutation des comportements qui amenuise les différences, mutation du regard aussi, ce regard de la femme sur l'homme où l'admiration désormais se marchande au plus juste. Aussi les hommes tiennent-ils la femme pour responsable de la détresse masculine " ³³¹. Cette femme que Annelise Maugue évoque comme " la nouvelle EVE " voit son émancipation se ralentir brusquement avec la première guerre pendant laquelle elle se mobilise dans les champs, les infirmeries... et effectue des tâches traditionnellement dévolues aux hommes. Les combats renforcent l'image de l'homme viril, de son honneur et redonne à celui-ci une image positive perdue. Pour A. Mosse dans *L'image de l'homme. L'invention de la virilité moderne*, la crise des années 1870-1914 avait raidi l'idéal masculin et la guerre, événement masculin par excellence, a permis d'étouffer les attaques féminines sans toutefois réussir à éradiquer les attaques contre la figure traditionnelle du combattant : en effet, pendant la guerre, les socialistes prônent l'image d'un soldat plus doux, sans avoir beaucoup d'influence sur la figure traditionnelle du combattant. Pour A. Mosse, " l'idéal masculin avait traversé victorieusement les turbulences de la fin du XIXe, s'était renforcé en 14-18 et restait prédominant entre les deux guerres. Les réprouvés eux-mêmes l'avaient intériorisé. Le désir de se sacrifier pour une noble cause était toujours présent, à l'état latent cependant car, dans la vie quotidienne, la virilité reflétait essentiellement des valeurs morales, plutôt qu'un engagement national ou politique. Cependant, sa fonction de symbole national prit une ampleur jamais atteinte avec la montée du fascisme, qui fut, avec le communisme, le

³²⁹ MAUGUE A., *L'identité masculine au tournant du siècle. 1871-1914*, op. cit. p. 54.

³³⁰ MAUGUE A., *L'identité masculine au tournant du siècle. 1871-1914*, ibid, p. 74.

³³¹ MAUGUE A., *L'identité masculine au tournant du siècle. 1871-1914*, ibid, p. 144.

mouvement politique le plus décisif d’entre les deux guerres ” ³³² . La suprématie de la figure masculine se renforce donc avec les attaques faites à la Nation, la seconde guerre donne à voir la figure des “ grands hommes ” (De Gaulle), mais naissent alors, dans un esprit de reconstruction, de changement et d’oubli des années de conflit, de nouveaux mouvements féministes qui, contrairement aux premiers mouvements des femmes, rencontrent une résistance masculine moins virulente même si les conséquences psychologiques sur l’homme sont importantes : “ Certes, l’insécurité et la crainte n’avaient pas tout à fait disparu : dans les années 90, une certaine littérature tenta de rassurer le sexe masculin en redéfinissant l’essence de la virilité. Que les réactions de défense aient été beaucoup moins fortes qu’à la fin du siècle précédent prouve, en tout cas, que l’idéal masculin était déjà vacillant, non seulement à cause des coups portés par les mouvements pour les droits de la femme mais encore par une sorte de fléchissement intérieur. C’est par érosion, et non par confrontation, que l’idéal masculin s’est modifié à la fin du XXe-transformation peut-être plus importante, symboliquement, que celle induite par les prérogatives des féministes. Le changement venait en fait non de l’extérieur, mais de l’intérieur, touchant tout ce qui avait été éminemment masculin ” ³³³ . Si A. Mosse postule une “ révolution ” intrinsèque des hommes, l’influence des mouvements féministes et des femmes sur l’organisation du travail a remis en cause de nombreux acquis masculins, sur lesquels reposait l’identité masculine.

L’évolution que connaissent les hommes depuis les années 70 est, dans son ensemble, la conséquence de l’émancipation des femmes. Nous avons vu que la féminisation du travail à la fin du siècle dernier avait été la cause d’un bouleversement des hommes. Celui-ci s’est accentué avec la généralisation du travail féminin qui a, pour reprendre les termes de H de Fontenay dans l’article *Féminisme, homosexualité et condition masculine*, “ forcé les hommes à ouvrir le dossier du “ leadership ” de l’autorité ” ³³⁴ .

- L’émergence d’une société tertiaire dans laquelle la force physique est moins prisee.

La suprématie masculine dans le travail a perdu de sa superbe (notamment dans le monde agricole) au profit du secteur tertiaire et de l’émergence de la société de services. La force physique, longtemps nécessaire et recherchée dans les industries et usines a laissé la place à la minutie mais surtout à la force neuronale. Pour C. Castelain-Meunier, la virilité a décliné avec l’émergence des technologies, de la robotique qui entraînent une diminution des besoins en force physique et elle constate, en 1988, le remplacement de l’énergie virile par l’énergie intellectuelle qui “ crée, imagine, invente, produit, interprète, transforme, adapte de la matière abstraite ” ³³⁵ . C’est donc l’introduction de la machine

³³² MOSSE G., *L’image de l’homme. L’invention de la virilité moderne*, op. cit, p. 154.

³³³ MOSSE G., *L’image de l’homme. L’invention de la virilité moderne*, ibid, p. 184.

³³⁴ FONTENAY H. de., «Féminisme, homosexualité et condition masculine», in Fontenay H. de (sous la dir.), *La certitude d’être mâle. Une réflexion hétérosexuelle sur la condition masculine*, op. cit, p. 18.

qui a changé le rapport des hommes à leur corps : du corps-machine, il est devenu objet de loisir. Pour R. Richard, l'homme a ainsi été " désapproprié de sa force, qui ne sert plus à rien, qui n'a plus de fonction dans cette société, est par le fait même désapproprié de ce corps construit au cours d'une longue histoire de domination de la nature par sa force de travail. Ce corps masculin musclé, qui pouvait être un symbole de l'attrance masculine et de l'attrait féminin dans la société traditionnelle, est du même coup ridiculisé, évacué des images qui représentent la masculinité dans la société moderne " ³³⁶ . S'il dresse un tableau sombre de la masculinité, il le noircit en évoquant la démusculature et la dévirilisation du corps masculin au profit d'une esthétisation de la forme de celui-ci. L'homme n'est plus fort, son corps est mis en relief par ses courbes, image qui, en 1980 au moment de l'écriture de l'article, est loin d'être assimilée par les hommes. C. Castelain-Meunier se questionne en 1988 sur ce que sera, plus tard, la nature du fondement de l'opposition entre masculin et féminin qui, jusqu'alors, était basée sur la force physique. Elle émet l'hypothèse d'une recomposition de cette différence autour de la domination fondée à partir des nouvelles technologies. Pour la sociologue, " il se pourrait qu'apparaisse du " neuronal supérieur ", dans lequel les hommes seraient majoritaires, celui où se tiendrait le pouvoir de décision. Le neuronal inférieur étant celui des services où les décisions sont appliquées, les échanges commerciaux se réalisent, les femmes y sont majoritaires " ³³⁷ . Elle rappelle toutefois que la force physique n'a pas disparu et qu'elle reste très ancrée dans le sport, comme nous l'avons montré auparavant mais aussi dans l'imaginaire masculin, notamment à travers les films de violence dans lesquels le sang est un ingrédient très prisé. A cette hypothèse d'une recomposition et reproduction de la domination masculine au sein du secteur des services, nous savons désormais que Catherine Castelain-Meunier voyait vrai, que les postes décisionnaires sont, pour la plupart, occupés par des hommes même si quelques femmes parviennent à en occuper de prestigieux, et qu'une certaine défiance au pouvoir comme valeur dominante semble s'installer au profit de la connaissance et des valeurs féminines. C'est du moins ce qu'entend M. Burke dans son ouvrage *Valeurs féminines, le pouvoir demain*. Pour lui, un modèle fondé sur les valeurs féminines (psychologie, coopération, esprit de synthèse... dans une recherche de préservation des relations entre les personnes) serait plus proche des aspirations des individus, en ce qui concerne par exemple le pouvoir politique ou le travail. Il ajoute que " l'approche traditionnellement masculine d'influence et de pouvoir présente, dans la conjoncture actuelle et dans l'avenir sociologique à moyen terme, l'inconvénient de ne pas stimuler l'intelligence " ³³⁸ et que la rentabilité, la rationalité, la logique... ne sont plus ce que recherchent en priorité les individus. Il dresse un idéaltype du dirigeant aujourd'hui qui doit être intégrateur, catalyseur (il doit être sur le terrain, au centre de ses employés et avoir pour objet l'harmonie parmi son équipe) et

³³⁵ CASTELAIN-MEUNIER C., *Les hommes aujourd'hui : virilité et identité*. Paris, Acropole, 1988, p. 19.

³³⁶ RICHARD R., «La transition : un homme en mal de corps», in Fontenay H. de (sous la dir.), *La certitude d'être mâle. Une réflexion hétérosexuelle sur la condition masculine*, op. cit., p. 71.

³³⁷ CASTELAIN-MEUNIER C., *Les hommes aujourd'hui : virilité et identité*, op. cit., p. 25

³³⁸ BURKE M., *Valeurs féminines, le pouvoir demain*. Paris, Ed Village mondial, 1998, p. 53.

visionnaire. Le système idéal serait un système “ matri-harmonique ” associant des valeurs féminines et masculines pour un pouvoir plus proche des attentes des individus. L’avenir nous dira si les conseils de M. Burke seront entendus ; mais nous restons perplexes d’autant plus que si, comme le rappelaient en 1975 G. Falconnet et N. Lefaucheur, “ c’est parce que l’homme n’est pas procréateur qu’il compense en prenant le pouvoir ”³³⁹, cela a bien peu de chance de changer...

L’influence des mouvements gays et l’évolution du statut du père dans la vie quotidienne des hommes.

Les mouvements féministes ne sont pas les seuls à avoir transformé le paysage social, politique... de la France. Les mouvements gays ont joué un rôle considérable dans l’évolution de l’identité masculine. Nous avons vu précédemment qu’à la fin de XIX, début du XXe, les homosexuels ont revendiqué leur existence³⁴⁰, afin de s’affranchir notamment de la figure de paria à laquelle ils étaient confrontés. En 1980, H. de Fontenay montre que dans le changement des hommes québécois au cours des 10 dernières années, les mouvements gays ont eu autant de répercussions que les mouvements féministes. Ce sont donc aussi les hommes qui font changer les hommes : en effet, nous avons montré que dans la construction de l’identité masculine, l’opposition à la figure de l’homosexuel est un des éléments de différenciation par rapport au féminin auquel il est associé dans les esprits. Ces mouvements gays renvoient aux hommes hétérosexuels une autre image de l’homme qui, tout en renversant les valeurs viriles traditionnellement acceptées, est un homme parmi les autres. Les mouvements homosexuels créent, selon H. De Fontenay, un monde mâle parallèle, minoritaire, plus proche politiquement des femmes que de l’autre monde mâle, et provoquent une remise en cause de la certitude sexuelle de l’individu hétérosexuel. Pour H. De Fontenay, ces mouvements ont certainement agi en profondeur sur les mentalités hétérosexuelles. G. Delaisi de Parseval évoque, lui aussi, la reconnaissance de l’homosexualité par les autorités et institutions comme un des apports fondamentaux à la reformulation de l’identité masculine : il compare la figure de l’homosexuel aujourd’hui avec ce qu’elle était à Rome où, seule l’homosexualité active était acceptée : “ l’homme d’aujourd’hui n’est sans doute plus tout à fait ce VIR romain, mâle agressif, prenant l’initiative, faisant la conquête du partenaire sexuel, prenant du plaisir virilement, et c’est en ce sens que la diffusion de la masculinité par l’homosexualité a contribué au changement de cette image de la virilité agressive, pourtant fortement ancrée dans les mentalités. L’homme, le vir, qu’il soit hétérosexuel ou homosexuel, est enfermé dans un système de représentations où la tendresse, la “ passivité ”, la faiblesse signifiaient autant d’éléments antimasculins ”³⁴¹. Cette influence

³³⁹ FALCONNET G et LEFAUCHEUR N., *La fabrication des mâles*, op. cit.

³⁴⁰ Jean-Yves Le TALEC dans l’article « L’éveil d’une nouvelle “ conscience gaie ”. Liens entre la problématique proféministe et la question gaie », in, WELZER-LANG D (sous la dir.), *Nouvelles approches des hommes et du masculin*, op. cit, pp. 141-161, retrace l’histoire de l’homosexualité depuis 1870. Il rappelle la création du mot et de la catégorie “ homosexuelle ” vers 1870 et qui servait de désignation médicale, psychiatrique ...mais aussi aux mouvements pour l’acceptation des personnes homosexuelles. Il évoque les diverses étapes des mouvements gays, en Europe et aux Etats-Unis, jusqu’à la signature du PACS.

de l'homosexualité dans l'évolution de la figure masculine est partagée par Alain Ehrenberg qui, en 1993, dans un article intitulé *le harcèlement sexuel : naissance d'un délit* s'intéresse entre autres, à l'évolution de la figure homosexuelle. Il rappelle que dans les années 60-70, l'émancipation homosexuelle passait par un respect de la définition très stricte de l'identité masculine virile. Le barbu habillé de cuir de groupe Village People en était le symbole. Désormais cette figure a adopté des traits plus féminins et, pour le sociologue, " a ouvert un espace symbolique pour un modèle dénoué du statut traditionnel de domination, renversant ainsi l'image, tolérée auparavant, de la vigueur masculine incontrôlable en une fragilité dans laquelle ne subsiste que la peau des femmes " ³⁴² . Ruppert Everett, les portraits d'hommes dans *Télu*, les présentateurs de *Good as you* (première émission de télévision consacrée à l'homosexualité sur le câble)... proposent des figures qui sont à la fois douces et viriles de l'homosexualité. Cette dernière a donc profondément contribué aux changements des hommes : si toute amitié masculine fut longtemps connotée comme homosexuelle, désormais les amitiés masculines sont acceptées : les hommes déjeunent ou dînent en tête à tête sans que l'on s'interroge sur leur sexualité. Ce n'est pas seulement le statut de l'homme qui a changé. Le statut de père a connu lui aussi une révolution en peu de temps. Si la supériorité masculine a longtemps été fondée sur la possibilité de procréation, cette dernière ne passe plus nécessairement par le père. Les avancées de la médecine offrent à la femme des moyens de choisir elle-même une grossesse ou non, la possibilité de l'interrompre et aussi de choisir le moment propice. De plus, les femmes peuvent " faire des bébés toutes seules " avec les inséminations artificielles, ce qui bouleverse profondément le statut des " pères ". M Dorais évoque à ce sujet le passage de la " paternité biologique à la paternité sociale " ³⁴³ qui est une nouvelle paternité, celle d'être le père d'enfants que l'on n'a pas conçus. Cette nouvelle forme de paternité implique une difficulté en matière de positions, de pouvoir : comment élever un enfant qui n'est pas à soi ? Pour les hommes, la paternité est un statut additionnel au statut d'homme. Si elle allait de soi (l'absence d'enfant dans un couple était toujours attribuée à l'infertilité de l'épouse et rarement à l'homme, symbolisé par la performance sexuelle alors que désormais la science a montré l'importance de la stérilité masculine), la paternité est aujourd'hui vécue différemment. Elle est le fruit (dans la plupart des cas) d'un choix, d'un désir, d'un amour... et engage plus encore le père. Mais la possibilité d'un enfantement sans avoir recours à un père change profondément la donne de l'identité masculine. Le rapport à la sexualité a lui-aussi été chamboulé par l'arrivée des moyens de contraception : pour D. Welzer-Lang et J-P Filiod, la distanciation par rapport à l'Eglise a permis à l'homme d'assumer sa sexualité au grand jour et celle-ci s'est transformée plus en une " activité " de plaisir qu'en une " action " de reproduction. R. Richard en 1980 évoquait la sexualité masculine " passée de l'énergétique de l'amour à un savoir technique de la sexualité masculine " ³⁴⁴ . Nous verrons dans la troisième partie de cette thèse consacrée à l'analyse du courrier des lecteurs, que les demandes des

³⁴¹ DELAISI DE PARSEVAL G., «Nouvelles images de la sexualité masculine», in DELAISI DE PARSEVAL G (sous la dir.), *Les sexes de l'homme*. Paris, Seuil, 1985, p. 7.

³⁴² EHREMBERG A., «La harcèlement sexuel : naissance d'un délit», *Esprit, Masculin/Féminin*, n° 196, Novembre 1993, p. 94

³⁴³ DORAIS M., *L'homme désemparé. Les crises masculines : les comprendre pour s'en débarrasser*, op. cit, p. 119.

jeunes lecteurs en matière de conseils sont en effet de l'ordre de la technique de l'acte sexuel.

Mais la multiplicité des formes de famille, les familles nucléaires, recomposées, éclatées... dans lesquelles les liens distendus entre les parents et les enfants mais aussi entre ces derniers et les générations précédentes posent le problème majeur de l'absence des modèles masculins anciens dans la construction de l'identité masculine des jeunes et dans la figure du père. Nous avons vu que les pères, grands-pères sont les premiers modèles masculins auxquels les jeunes garçons sont confrontés. Or, désormais il manque bien souvent ce maillon dans la construction identitaire. Pour R. Bly, c'est le dysfonctionnement communicationnel dans les familles qui engendre la non-participation des aînés à l'initiation des plus jeunes. Il évoque “ l'intervention active des anciens ” qui désormais n'existe plus et note les conséquences de cette disparition familiale de l'initiation. Pour lui, “ on s'aperçoit enfin que la masculinité est un état auquel il est impossible d'accéder sans aide extérieur et qu'il ne suffit pas, pour mériter le nom d'homme, d'engloutir des platées de corn-flakes. Sans l'intervention active de ses aînés, l'adolescent ne peut en fait être accueilli dans le monde des mythes et des instincts masculins ”³⁴⁵. Il évoque le peu de clubs masculins, l'éloignement des générations, la difficulté à se couper de sa mère (coupure pourtant indispensable) pour se construire quand l'enfant n'a qu'elle comme famille, la difficulté de trouver des modèles masculins forts au travers des médias qui, pourtant sont des lieux de projection importants de modèles... L'absence des pères qui, pour G. Corneau, est la cause des “ fils manqués ”³⁴⁶ est l'élément premier de la difficulté des jeunes à trouver un modèle masculin positif.

Pourquoi les hommes ont-ils changé ? Les mouvements féministes ont remis en cause leur suprématie, leur domination et le pouvoir qu'ils exerçaient sur les femmes depuis des siècles. Si les femmes ont, notamment à travers leur travail mais aussi à travers tous les combats menés autour des droits à l'égalité, à la liberté de disposer de leur corps, de vote... contribuer au changement de la société, les mouvements homosexuels ont fait évoluer l'image de l'homme, acceptant sa part de féminité. Tous ces mouvements ont, par ricochet des conséquences sur l'autre sexe. La complémentarité des sexes dans l'organisation sociétale fait que si l'un change, l'autre subit automatiquement ce changement. Pour A. Davis et C. Louveau, “ il ne fait aucun doute que ce que les femmes ont à gagner, les hommes ont à le perdre ”³⁴⁷ et “ alors qu'a bougé la féminité dans ses pratiques et ses repères, la masculinité est mise en cause dans ses référents. L'un ne saurait se déplacer sans que l'autre ressente les secousses : le processus est inéluctable en même temps qu'il n'est pas nouveau ”³⁴⁸. Là où la femme

³⁴⁴ RICHARD R., «La transition : un homme en mal de corps», in Fontenay H. de (sous la dir.), *La certitude d'être mâle. Une réflexion hétérosexuelle sur la condition masculine*, op. cit, p. 75.

³⁴⁵ BLY R., *L'homme sauvage et l'enfant. L'avenir du genre masculin*, op. cit, p. 32.

³⁴⁶ CORNEAU G., *Père manquant, fils manqué*, op. cit.

³⁴⁷ DAVISSE A et LOUVEAU C., *Sports, Ecole, Société : la différence des sexes. Féminin, masculin et activités sportives*, op.cit, p. 175.

a gagné du terrain, des droits, de l'autonomie, de l'égalité, les hommes en auraient-ils perdu ? Les effets de la libération des femmes ont-ils été uniquement négatifs, destructeurs et perçus comme des pertes de privilèges par les hommes ? G. Vigarello tempère dans l'article *Hommes-femmes : vers une neutralisation des genres* l'idée que les mouvements féminins puissent avoir provoqué un changement profond chez tous les hommes : pour lui, ils ont pu engendrer un changement chez certains et rien chez d'autres, en notant notamment que tous les anciens schémas de l'identité masculine n'ont pas été abolis. Pour G. Vigarello, " un univers n'a pas brusquement basculé en bouleversant de part en part la totalité des rôles et des sensibilités " ³⁴⁹ .

Quelles ont été les réactions des hommes à ces bouleversements sociaux qui ont touché les femmes, les homosexuels, la famille... ? Les différents travaux sur les évolutions de l'identité masculine oscillent entre crise profonde, évolution naturelle de l'homme sans désespoir et neutralisation des différences entre les sexes. Chaque homme répond de façon personnelle aux changements auxquels il se trouve confronté, et émet des réactions diverses, à des degrés multiples : du désespoir, de la violence, de la contribution masculine aux tâches domestiques répertoriées comme étant féminines, du machisme...

Quels sentiments les hommes ressentent-ils face à ces bouleversements ? Certains parlent de " malaise " ³⁵⁰ , de " désarroi " ³⁵¹ , de " déstabilisation " ³⁵² , de " désespoir " ³⁵³ , de " crise de l'identité masculine " ³⁵⁴ , de " crise du masculin " ³⁵⁵ , de " peur " ³⁵⁶ , de

³⁴⁸ DAVISSE A et LOUVEAU C., *Sports, Ecole, Société : la différence des sexes. Féminin, masculin et activités sportives*, ibid, p. 176.

³⁴⁹ VIGARELLO G., «Hommes-femmes : vers une neutralisation des genres», *Esprit, Masculin/Féminin*, n°196, op.cit, p. 7.

³⁵⁰ AUBERT N., «L'Homme flou : du clivage au brouillage identitaire», in TOUATI A (sous la dir.), *Femmes et Hommes. Des origines aux relations d'aujourd'hui*, op.cit. FALCONNET G et LEFAUCHEUR N., *La fabrication des mâles*, op.cit.

³⁵¹ BOMBARDIER D., *La déroute des sexes*. Paris, Seuil, 1993, 139 p. BLY R., *L'homme sauvage et l'enfant. L'avenir du genre masculin*, op. cit. G. LIPOVETSKY., *La 3e Femme : permanence et révolution du féminin*, op.cit.

³⁵² BOMBARDIER D., *La déroute des sexes*, op. cit. FILIOD J-P et WELZER-LANG D., *Les hommes à la conquête de l'espace... domestique*, op. cit.

³⁵³ DORAIS M., *L'homme désespéré. Les crises masculines : les comprendre pour s'en débarrasser*, op. cit.

³⁵⁴ DAVISSE A et LOUVEAU C., *Sports, Ecole, Société : la différence des sexes. Féminin, masculin et activités sportives*, op. cit. DORAIS M., *L'homme désespéré. Les crises masculines : les comprendre pour s'en débarrasser*, op. cit. ANGENOT M., «L'identité : je ne sais plus très bien où j'en suis», in Fontenay H. de (sous la dir.), *La certitude d'être mâle. Une réflexion hétérosexuelle sur la condition masculine*, op. cit. BADINTER E., *L'un est l'autre*, op. cit. BADINTER E., *XY de l'identité masculine*, op. cit. WELZER-LANG D., *Nouvelles approches des hommes et du masculin*, op. cit. PERROT M., «Identité, égalité, différence. Le regard de l'histoire», in *La place des femmes. Les enjeux de l'identité et de l'égalité au regard des sciences sociales*, op. cit. RAUCH A., *Le premier sexe : mutation et crise de l'identité masculine*, op. cit. MOSSE G., *L'image de l'homme. L'invention de la virilité moderne*, op. cit.

“ spleen des mâles ”³⁵⁷ ... La liste des sentiments des hommes face aux changements est non exhaustive. Mais elle donne une idée des difficultés ressenties face à des bouleversements qui sont, pour la plupart, non consentis. En effet, c’est parce que la remise en cause de leur identité leur est imposée que les hommes éprouvent des difficultés à faire face à un avenir qui leur paraît angoissant du fait du caractère jusqu’alors inconnu d’une telle situation. Les hommes font-ils tous face à cette nouveauté qui fait voler en éclat leurs certitudes identitaires ?

-Une prise en compte du rôle de la femme engendrant une répartition domestique des rôles encore inégale malgré une tendance à l’indifférenciation des rôles traditionnels.

Que font les hommes quand ils n’ont qu’une issue, celle du changement ? Tout d’abord, il semblerait que tous ces mouvements affectant profondément la vie des hommes leur aient fait prendre conscience d’un phénomène majeur : les femmes existent et peuvent avoir un pouvoir supérieur aux hommes. Nous avons vu que les sentiments ressentis alors sont forts. Pour nombre d’entre eux, la nécessité est de retrouver des repères qui se sont effondrés avec la diminution de leur pouvoir sur la vie des femmes et la remise en cause de tous les référents de la masculinité. Le travail des femmes a offert à ces dernières une autonomie financière qui est, souvent vécue par les hommes comme une perte d’autorité et de pouvoir sur les femmes. Elles peuvent désormais mener leur vie comme elles le désirent, d’autant plus que les droits de la femme se multiplient (avortement, pilule contraceptive...) et bousculent l’organisation traditionnelle (femme au foyer/homme au travail) de la société. La famille se trouve bouleversée par la possibilité des femmes à subvenir à elles-mêmes, le nombre des familles monoparentales augmente, les évolutions médicales contribuent à la libération du corps... Guido de Ridder s’intéresse, dans son ouvrage *Du côté des hommes : à la recherche de nouveaux rapports avec les femmes*, à la reformulation des rapports entre hommes et femmes à la suite des mouvements féministes, “ les progrès médicaux, les transformations économiques et politiques, le travail féminin constituent aujourd’hui des conditions de changement profond des rapports entre les hommes et femmes (...) Ces modifications ont créé une situation dont les effets affectent les hommes en retour et se répercutent sur l’image que ceux-ci ont pour se faire des relations avec l’autre sexe. Un renouvellement s’est produit, mais des ruptures sont susceptibles de se produire maintenant ”³⁵⁸ . Il ajoute que “ dans la crise globale des idéologies, des systèmes économiques et politiques, les mouvements de femmes ont apporté leur contestation radicale, ils ont introduit la perturbation, mais aussi un levain susceptible d’entraîner une réorganisation sociale et culturelle ”³⁵⁹ . Ils ont donc abdiqué aux femmes des privilèges et doivent se

³⁵⁵ FINKIELKRAUT A., « La nostalgie de l’épreuve : le masculin », *Le Genre humain*, n° 10, 1984, pp.57-63.

³⁵⁶ COURNOT J., *Pourquoi les hommes ont peur des femmes*, op. cit.

³⁵⁷ CATELAIN-MEUNIER C., *Les hommes aujourd’hui : virilité et identité*, op. cit.

³⁵⁸ DE RIDDER G., *Du côté des hommes : à la recherche de nouveaux rapports avec les femmes*, op. cit, p. 30.

repositionner, intégrer de nouvelles valeurs, “ réorganiser leur existence ” selon l’expression de Michel Dorais. L’introduction des femmes dans les espaces traditionnellement masculins a engendré une transformation de l’attribution sexuelle de certains rôles : les femmes deviennent conductrices de bus et les hommes infirmiers³⁶⁰ et cela offre une ouverture vers l’autre monde à chacun des sexes. D. Welzer-Lang et J-P Filiod évoquent une “ inversion de position sociale de genre ” qui se matérialise sous la forme d’un “ brouillage des assignations classiques ” de l’homme et de la femme. Le travail féminin a mené les familles à négocier le partage des tâches entre l’homme et la femme : “ face à ces transformations sociales qui n’épargnent personne, les ménages s’organisent, négocient leurs temps et leurs espaces, organisent la gestion commune des enfants, interviennent sur l’espace domestique, aménagent, décoorent, distinguent les espaces, génèrent des frontières ”³⁶¹, ils présentent les lieux masculins domestiques comme des lieux périphériques à la vie de la famille : ce sont le garage, l’atelier, la cave, le bureau... qui peuvent être investis par les femmes tandis que les hommes investissent de plus en plus la cuisine³⁶². Pour eux, il existe un “ modèle à autonomies concertées ” qui repose sur la multiplication des différentes fonctions à remplir, liées à des domaines bien distincts pour une même personne et qui s’oppose à la vision de l’homme comme “ tout-en-un ” par les femmes : “ A l’opposé d’un modèle de tout-en-un, vécu généralement par les femmes, où le même homme est tout à la fois mari attentif, bon père et amant émérite, le modèle à autonomies concertées est sous-jacent à une symbolique masculine, notamment par la séparation des fonctions conjugales, parentales et professionnelles qu’il véhicule. On peut ainsi être tout à la fois : femme performante, épouse qui construit des projets conjugaux avec son conjoint, mère inquiète à l’éducation des enfants et amante par ailleurs ; on peut être aussi : homme qui réussit sa carrière, époux qui prend en charge pour partie le travail domestique, “ nouveaux pères ” et avoir des relations sexuelles plus ou moins stables avec d’autres femmes. La distinction des fonctions familiales propres aux stéréotypes masculins permet une optimisation du système. Mais là où le modèle à autonomies concertées montre sa véritable symbolique masculine, c’est plus encore dans l’adaptabilité, dans la notion de performance ”³⁶³. On assisterait alors à une multiplication des rôles pour une même personne qui brouillerait les identités jusqu’alors bien définies et compartimentées. N. Aubert postule un avenir indifférencié des hommes et des femmes suite à ce brouillage des assignations traditionnelles de chacun :

³⁵⁹ DE RIDDER G., *Du côté des hommes : à la recherche de nouveaux rapports avec les femmes*, ibid, p. 9.

³⁶⁰ Il faut noter que les hommes peuvent devenir sage-femme mais qu’ils conservent l’appellation féminine. Il n’existe pas de masculin pour désigner cette profession. Ceci est vrai aussi pour des professions exercées par des femmes et qui étaient l’apanage des hommes : une femme est barman et non barwoman...

³⁶¹ FILIOD J-P et WELZER-LANG D, *Les hommes à la conquête de l’espace... domestique*, op. cit. p. 262.

³⁶² Les grandes marques ont compris cette indifférenciation des tâches et se sont adaptées : les magasins de bricolage proposent des cours pour les femmes, des appareils plus légers et colorés (les perceuses vertes, les tondeuses se font plus légères...), les maisons d’éditions ont publié des livres de cuisine à l’usage des hommes...

³⁶³ FILIOD J-P et WELZER-LANG D, *Les hommes à la conquête de l’espace... domestique*, op. cit. p. 320.

“ le décalage qui s’est produit depuis le début du siècle entre l’évolution sociale des hommes et des femmes a quelque peu perturbé ce schéma et a entraîné un devenir indifférencié des identités masculines et féminines. Tandis que les avancées féministes permettaient aux femmes de progresser toujours plus en avant dans la conquête des territoires et privilèges jusque là réservés aux hommes, la recomposition du paysage masculin et son ouverture vers les valeurs dites “ féministes ” s’est opérée plutôt par repli, par réaction et d’une façon encore limitée. Tandis que toute l’évolution sociale autorisait les femmes à une expression toujours plus poussée des deux composantes de leur identité et permettait un tracé du devenir féminin aux antipodes de celui décrit par Freud, il n’en allait pas de même pour les hommes. Alors que les femmes se voyaient de plus en plus allégées du lourd devoir de refoulement de leur masculinité originaire et de plus en plus affranchies d’une conception de la féminité indissolublement liée à la seule maternité, les hommes ont dû, quant à eux, procéder à la reconstitution d’une identité masculine nouvelle qui s’est effectuée en contrepartie de celle des femmes, d’une façon beaucoup plus douloureuse et beaucoup plus hésitante ” ³⁶⁴. Certains hommes se sont donc investis dans la sphère domestique. Mais l’implication des hommes dans cette sphère domestique reste pour Dominique Méda encore limitée : elle revient dans *Le temps des femmes* ³⁶⁵ sur les disparités temporelles que l’homme et la femme travaillant accordent à leur famille. En 2000, les femmes effectuent toujours une “ double journée ” de travail qui s’accroît avec l’augmentation du nombre des enfants. Elle propose alors trois points vers lesquels tendre afin de changer cette situation et notamment en insistant sur “ une déspecialisation des rôles et une nouvelle répartition des tâches à l’intérieur des couples ” ³⁶⁶ qui ne peut avoir lieu qu’en abandonnant “ l’idée selon laquelle les femmes seraient mieux placées pour s’occuper des enfants et des tâches domestiques, et les hommes pour s’assurer glorieusement le rôle de Breadwinner ” ³⁶⁷. Mais si les femmes peuvent être épaulées par les hommes, elles peuvent aussi y être réticentes. Un article paru récemment dans le magazine féminin *Elle* ³⁶⁸ intitulé *Travail, enfant, maison. J’en fais trop... A qui la faute ?* fait état de la résistance de certaines femmes quant à laisser l’homme accomplir les tâches domestiques avec l’argument de la rapidité d’exécution de ces tâches par les femmes, de leur connaissance de “ comment bien les faire ”, tout ceci ayant été incorporé depuis l’enfance. D. Welzer-Lang avait montré en 1993 avec J-P Filiod dans *Les hommes à la conquête de l’espace...domestique* que la relation féminine et masculine aux tâches ménagères était différente, les femmes ayant une vision préventive (elle range en envisageant qu’il puisse y avoir une visite impromptue par exemple) alors que l’homme est curatif (il range parce que quelqu’un vient ou parce qu’il

³⁶⁴ AUBERT N., «L’Homme flou : du clivage au brouillage identitaire», in TOUATI A (sous la dir.), *Femmes et Hommes. Des origines aux relations d’aujourd’hui*, op. cit, p. 48.

³⁶⁵ MEDA D., *Le temps des femmes. Pour un nouveau partage des rôles*. Paris, Flammarion, 2001, 221 p.

³⁶⁶ MEDA D., *Le temps des femmes. Pour un nouveau partage des rôles*, ibid, p. 201.

³⁶⁷ MEDA D., *Le temps des femmes. Pour un nouveau partage des rôles*, ibid, p. 201

³⁶⁸ ELLE n°2935 du 1er Avril 2002, pp. 101-106

ne s'y retrouve plus).

C'est dans l'idée d'indifférenciation des sexes, de l'interchangeabilité des hommes et des femmes que se retrouvent Alain Finkielkraut, François de Singly, Catherine Louveau, Claude Fischler... Ce " mélange des rôles " est à l'origine des nouvelles habitudes de consommation des hommes en matière de produits de beauté, de vêtements... , des nouveaux comportements et notamment ceux liés aux sentiments qui s'expriment davantage... Ce changement a pour conséquence la difficulté désormais de définir un homme, la masculinité et le masculin. Pour Claude Fischler dans l'article *une " féminisation " des mœurs ?*³⁶⁹, ces nouvelles consommations masculines sont le fait d'un déclin de la conception même de la virilité et le retour en grâce des valeurs féminines. Il parle alors de " féminisation " du domaine masculin. Nous avons vu que M. Burke partage cette thèse, à laquelle il ajoute la nécessité, de l'augmentation des valeurs féminines dans les espaces traditionnellement masculins. L'idée d'une neutralisation des différences entre le masculin et le féminin repose pour G. Vigarello³⁷⁰ dans la recherche d'autonomie généralisée à celle du " travail pour tous " et dans la recherche de l'épanouissement personnel. Mais il rappelle que cette " neutralisation " en cours n'est pas sans conséquence pour l'identité masculine. Les hommes ont perdu des repères, des privilèges et doivent se reconstruire tout en ressentant de la souffrance et de l'impuissance face à ces évolutions. L'absence de cloisonnement entre les rôles assignés aux deux sexes permet certes aux hommes d'investir un domaine féminin dont ils étaient éloignés mais sans s'affranchir totalement des valeurs traditionnelles masculines. François De Singly évoque dans *les habits neufs de la domination masculine*, une neutralisation sexuelle qui n'impliquerait pas pour autant une grande déstabilisation de l'identité sexuelle de l'homme et de la femme et pourrait même accentuer la domination masculine : " Contrairement au sens commun ou savant qui pense que cette féminisation témoigne d'une fragilisation masculine, on peut affirmer que la domination masculine s'est accentuée sous le couvert de la " neutralisation ". La défaite des hommes " machos " est une réalité trompeuse. On pourrait dire que la classe des hommes a laissé à l'abandon un territoire pour mieux résister à l'offensive menée par la classe des femmes. Ils ont perdu ce qui semble à toutes et à tous comme le territoire masculin par excellence et ils ont conservé les autres territoires où ils exercent leur suprématie (...) Les hommes ont réussi, semble-t-il, à limiter les risques de la guerre des sexes en transformant celle-ci en forme dérivée de la lutte de classes " ³⁷¹. Cette idée est partagée par Catherine Louveau dans *Masculin/féminin : l'ère des paradoxes*³⁷² où, elle montre que les hommes et les femmes présentent des ressemblances mais que certaines différences se sont accrues. Si les hommes ont adopté l'art du plaisir et l'élégance féminine, ils ont en même temps renforcé certaines pratiques comme les raids aventures, les rallyes... qui sont pour la sociologue

³⁶⁹ FISCHLER C., «Une " féminisation " des mœurs ?», *Esprit*, n° 196, 1993, pp 9-28.

³⁷⁰ VIGARELLO G., «Hommes-femmes : vers une neutralisation des genres», op. cit.

³⁷¹ DE SINGLY F., «Les habits neufs de la domination masculine» , *Esprit*, n° 196, 1993, p. 60.

³⁷² LOUVEAU C., « Masculin/féminin : l'ère des paradoxes», *Cahiers internationaux de sociologie*, vol 100, 1996, pp. 13-31.

des moyens de montrer la réconciliation de l’homme avec ses attributs et rôles classiques. Pour elle, “ c’est davantage une masculinité et une féminité recomposés que nous laissent entrevoir ces modèles, en ce qu’ils n’excluent ni ne renient les changements et acquis intervenus ces dernières années ”³⁷³. Nous avons montré comment le sport a joué un rôle important dans la conservation par les hommes de domaines virils dans lesquels tous les ingrédients constitutifs de la virilité traditionnelle sont exacerbés. Par ces évolutions et les glissements des sexes vers des pratiques jusqu’alors inconnues par eux et qualifiant l’autre sexe, l’identité féminine comme masculine a été brouillée. Mais c’est la seconde qui a été la plus touchée dans la remise en cause de la valeur de ses fondements. La définition de l’homme se fondait sur sa force physique, mais celle-ci n’est plus ce qui est nécessairement attendu d’un homme. Toute la difficulté réside dans l’écart entre les valeurs traditionnelles incorporées du masculin et les attentes des femmes. Ces dernières évoquent un homme qui doit, à la fois, être masculin (un peu macho, un peu fort, protecteur) mais qui doit aussi être doux, attentif, aimant, dissert sur ses sentiments. M. Dorais évoquait dès 1988, la double contrainte imposée par les femmes à ces “ nouveaux hommes ” comme une des difficultés majeures des hommes quant au positionnement à adopter. Sylvain Mimoun met en avant la difficulté pour les hommes de mener un combat intérieur quand l’éducation leur a appris à ne mener que des combats extérieurs. Comment changer radicalement ses idéaux ? Pour S. Mimoun, s’installe ainsi un décalage immense entre ce qu’est la vie réelle masculine et ce qu’elle est idéalement pour les femmes, ceci serait la cause des nombreuses consultations masculines en matière de sexologie, de psychologie...

Nous venons de montrer que le glissement des hommes vers des valeurs plus féminines et l’abandon de certaines valeurs très viriles a changé la physionomie de la masculinité. Mais tous les hommes n’ont pas adopté des valeurs plus “ douces ”, ne participent pas aux tâches domestiques... ; il reste un cantonnement important des hommes sur leurs positions traditionnelles. C’est pour ces derniers que l’idée des changements de la société est la plus difficile. D.Welzer-Lang et J-P Filiod trouvent dans la personnalité même de la mère les résistances de l’homme ou au contraire sa facilité à évoluer. Dans *Les hommes à la conquête de l’espace... domestique*³⁷⁴, ils énoncent que ce sont les hommes qui appartiennent à une famille où il existe des figures de femmes fortes, indépendantes que les hommes sont les plus enclins à évoluer. Pour eux, ce serait un facteur facilitateur pour que des oppositions aux modèles traditionnels masculins s’expriment. Pierre Bourdieu et Luc Boltanski ont chacun montré, dans *La distinction*³⁷⁵ pour le premier et l’article *les usages sociaux du corps*³⁷⁶ pour le second, que plus on monte dans la hiérarchie sociale, plus le rapport au corps est soigné, plus on fait attention. Mais les hommes des classes populaires ou intermédiaires font, eux aussi, attention à

³⁷³ LOUVEAU C., «Masculin/féminin : l’ère des paradoxes», *ibid*, p. 27.

³⁷⁴ FILIOD J-P et WELZER-LANG D., *Les hommes à la conquête de l’espace... domestique*, *op. cit*.

³⁷⁵ BOURDIEU P., *La Distinction*,. Paris, Ed de Minuit, 1979, 970 p.

³⁷⁶ BOLTANSKI L.,«Les usages sociaux du corps», *Annales : économie, sociétés et civilisation*, n° 1, 1971, pp. 205-233.

leur corps et ceci majoritairement chez les jeunes générations ; il n'en demeure pas moins que les hommes ont éprouvé et éprouvent, pour certains, encore des difficultés face à ce changement contre lequel ils instaurent une résistance qui passe souvent par le silence et le renforcement de leur condition d'homme, via le machisme.

- Quand les changements sont angoissants... et se voient opposer une résistance.

Des travaux moins optimistes sur la réaction des hommes au changement imposé par les femmes montrent que le brouillage des repères masculins a engendré des hommes en perte d'identité. Elisabeth Badinter a défini les années 1970 comme une période de plaisir et de remise en cause des normes établissant la masculinité et qui s'est transformée en une période de doute face à la pluralité des formes prise par celle-ci et à l'influence de l'émancipation féminine, rendant ainsi l'homme angoissé : " Les statistiques, les témoignages et l'expérience personnelle de chacun montrent, sans contexte, qu'hommes et femmes sont en train de modifier en profondeur l'image qu'ils se font d'eux-mêmes et de l'Autre. Leurs attributions respectives- longtemps définies par la " nature " de chacun des sexes- se distinguent de plus en plus difficilement. Leurs relations n'ont plus les mêmes fondements et suivent d'autres voies que celles tracées par leurs pères. Les critères se dissolvent en se multipliant et nos repères commencent à faire défaut. De quoi légitimement rester perplexe et ressentir quelque angoisse " ³⁷⁷ . Elle attribue différents qualificatifs à l'homme en fonction de sa réaction face aux changements : dans les années 80, elle le désigne comme étant " l'homme malade ", " l'homme mutilé " puisque le monde n'est plus focalisé sur le sexe masculin, en opposition avec " l'homme dur " qui se veut fort et guerrier. Pour E. Badinter, le féminisme et l'absence croissante des pères ont engendré la figure de " l'homme mou " qu'elle compare à un homme déstructuré dont la passivité et le sentiment d'inachèvement de soi sont les principales caractéristiques. Pour elle, " les hommes durs ont engendré des hommes mous. Plutôt la passivité et la soumission à l'ennemi que la révolte et la résistance " ³⁷⁸ . Marc Chabot en 1992 dans l'article *Genre masculin ou genre flou* ³⁷⁹ , postulait déjà un " homme flou ", représentant d'un genre lui aussi flou avec la multiplicité des facettes en un seul homme (un peu homme, un peu femme, un peu homosexuel, un peu hétérosexuel) et la difficulté de définir précisément l'identité masculine. N. Aubert en 1994 reprend cette image de " l'homme flou " qui, pour lui est un homme à la recherche de son identité, parmi tous les modèles disponibles : " l'homme flou est un homme qui a perdu ses repères traditionnels, qui oscille entre plusieurs modèles et qui n'est pas toujours très au clair quant à son orientation sexuelle " ³⁸⁰ . L' " homme flou " serait donc en quête du différent et de l'identique à la fois mais pour N. Aubert, il serait avant tout un homme qui ne veut pas choisir. Elisabeth Badinter prévoit l'avenir masculin avec l' " homme réconcilié " alliant la

³⁷⁷ BADINTER E., *L'un est l'autre*, op. cit, p. 9.

³⁷⁸ BADINTER E., *XY de l'identité masculine*, op. cit, p. 228.

³⁷⁹ CHABOT M, «Genre masculin ou genre flou», in WELZER-LANG D et FILIOD J-P (sous la dir.), *Des hommes et du masculin* . Lyon, Bulletin d'informations et d'études féminines (BIEF), op. cit.

sensibilité à la solidité.

Mais le chemin est long vers l'harmonie masculine. Il semblerait, à la lecture de l'ouvrage de J. Cournut, *pourquoi les hommes ont peur des femmes*, que les peurs ancestrales de la féminité soient encore d'actualité. Il évoque la peur de la sexualité féminine, de l'infidélité féminine, de sa capacité à l'enfantement... et lui impose une domination pour contrecarrer leurs peurs : “ ce qui laisse à penser que, si les hommes ont peur des femmes et que peut-être ils les envient, en tout cas ils les dominent, toujours en se donnant de bonnes raisons mais sans trop savoir pourquoi. Ils croient le savoir un peu, ils l'avouent parfois, ils le nient presque toujours. En fait, les hommes ont peur des femmes parce qu'ils ne savent pas vraiment pourquoi ils en ont peur ”³⁸¹. Ces peurs que nous avons aussi vues abordées chez S. Freud l'ont été par le docteur Leleu dans son ouvrage *La mâle peur*. Il expose toutes les peurs masculines de la femme dans l'histoire³⁸² et notamment la peur des hommes face à leur impossibilité à honorer la femme et les peurs d'aujourd'hui liées plus à l'image qu'ils ont des femmes qu'à la réalité, qui entraînerait, aidé par l'anxiété, un retour vers l'hédonisme. Si les hommes ont peur des femmes, c'est aussi parce que celles-ci ont désormais le pouvoir de dire “ non ”, de choisir et ce particulièrement dans la relation sexuelle, imposant ainsi aux hommes une résistance nouvelle des femmes. De nombreuses résistances masculines sont mises en place face au changement de la position traditionnelle des hommes. Dès 1982, Guido de Ridder dresse la liste des résistances masculines aux dix années de féminisme et évoque les résistances face au thème de l'égalité de la femme car la domination masculine et la différence entre les sexes sont jugées comme normales par les hommes, celles face à la libre-disposition du corps féminin et qui ont joué un rôle considérable dans la difficulté à faire voter les lois légalisant l'avortement ou la mise sur le marché de la pilule du lendemain, celles face à la libération affective et sexuelle des femmes auxquelles de nombreux hommes répondent par les menaces et la violence physique comme morales et celles face à l'idée que la femme puisse être créatrice de culture. Il note que “ la conception dualiste masculine selon laquelle la création de culture est l'apanage des hommes, tandis que l'existence d'une “ nature féminine ” spécifie les femmes - et définit leurs attributs- reste encore prédominante si l'on en juge par le maintien d'une hiérarchie des valeurs que l'on retrouve à peu près partout ”³⁸³. Pour G. De Ridder, ces résistances sont les fruits de deux attitudes masculines : c'est d'une part un refus de voir disparaître des privilèges, la domination masculine intégrée depuis bien longtemps étant ancrée au plus profond des esprits et caractères et d'autre part, un moyen (à travers la passivité) de

³⁸⁰ AUBERT N., «L'Homme flou : du clivage au brouillage identitaire», in TOUATI A (sous la dir.), *Femmes et Hommes. Des origines aux relations d'aujourd'hui*, op. cit, p. 51.

³⁸¹ Cournut J., *Pourquoi les hommes ont peur des femmes*, op. cit, p. 285.

³⁸² Pour le docteur Leleu, les hommes craignaient chez la femme ses pouvoirs magiques, sa beauté envoutante, sa constitution qui la rendait avide de sexe (hystériques), son sexe mystérieux et fascinant, les femmes fatales et les castatrices. Pour lui, si les hommes taisent leurs peurs, c'est par subsistance du mythe de l'homme-seigneur.

³⁸³ DE RIDDER G., *Du côté des hommes : à la recherche de nouveaux rapports avec les femmes*, op. cit, p. 54.

freiner le changement. Les hommes sont d'autant plus réticents à changer qu'ils n'ont pas choisi ce changement. Pour eux, changer serait reconnaître que la situation antérieure (la domination masculine) n'était pas le bon système, or, ils sont persuadés qu'il l'est et qu'abandonner cette domination serait se " déviriliser ", car l'homme reste celui, dans les stéréotypes masculins, qui doit agir et non subir. Les conséquences visibles et palpables de ces difficultés au renoncement à la situation antérieure sont le refuge dans la consommation d'alcool, la violence envers les femmes et le repli sur soi-même manifesté par le silence masculin ³⁸⁴ ; des conséquences moins facilement appréhendables mais aussi dévastatrices se mettent en place : l'augmentation de la misogynie et de la phallocratie envers les femmes incitent de plus en plus d'entre elles à se défendre juridiquement. Devant ce refus de changement, quelle serait la raison qui pourrait faire, malgré tout, changer les hommes ? Pour M. Dorais, quand les hommes changent, c'est parce qu'ils n'ont plus aucun choix de repli : " en fait, les seuls véritables motifs qui poussent les hommes à s'auto-critiquer sont assez égoïstes. C'est seulement quand l'homme sent que son bonheur - plus encore que son honneur- en dépend qu'il accepte de se remettre en question " ³⁸⁵ .

Nous avons donc montré les différentes réactions des hommes aux changements féminins. Si de nombreux chercheurs évoquent une crise profonde de l'identité masculine, d'autres s'attachent à montrer une reformulation du masculin et de l'identité masculine, sans évoquer une profonde dépression masculine. G. Lipovetsky postule dans *La 3e femme : permanence et révolution du féminin* que l'abandon des valeurs viriles n'a pas entamé le pouvoir des hommes et que ces derniers ne connaissent pas une crise identitaire mais une redéfinition des contours de la masculinité : " En vérité, la crise de la masculinité est loin d'être un fait social de masse. La dévalorisation des conduites machistes et la nouvelle indépendance des femmes n'ont nullement entraîné une fragilisation extrême de l'identité virile (...). L'idée d'une montée de la crise du masculin, de l'homme blessé et plaintif est une idée trompeuse. Même si les repères de la masculinité sont devenus flous, la plupart des hommes ne souffrent pas de malaise identitaire mais, comme les femmes, de difficultés relationnelles ou professionnelles " ³⁸⁶ . Pour lui, il n'est pas question de " banqueroute " du masculin, ni de défaite mais plutôt de " difficultés relationnelles ou professionnelles ". Il ne voit pas de fragilisation extrême de l'identité masculine.

Quelles seraient les solutions pour un " bien-être " masculin ? Les groupes de paroles dont J. Broue a expliqué l'histoire et le fonctionnement dans son article intitulé simplement *le groupe* ³⁸⁷ ont offert aux hommes un espace de parole qui permet à chacun d'extérioriser ses problèmes. En effet, ces groupes de paroles ont un certain succès. D. Welzer-Lang et J-P Filiod évoquent deux sortes de discours masculins : un premier

³⁸⁴ FALCONNET et LEFAUCHEUR montrent dans *La fabrication des mâles* comment toutes ces difficultés s'accroissent notamment si la femme gagne un salaire supérieur à celui de l'homme.

³⁸⁵ DORAIS M., «Pour une approche masculiniste», in WELZER-LANG D et FILIOD J-P (sous la dir.), *Des hommes et du masculin*. Lyon, Bulletin d'informations et d'études féminines (BIEF), op. cit, p. 196.

³⁸⁶ LIPOVETSKY G., *La 3e Femme : permanence et révolution du féminin* , op.cit, p. 59.

culpabilisé par les critiques féministes et un second qu'ils qualifient d'hédoniste et fondé sur ce que les hommes ont à gagner des changements. M. Dorais et D. Welzer-Lang évoquent le “ masculinisme ” comme alternative possible pour les hommes au féminisme. Ce mouvement qu'ils définissent comme un moyen “ de décrire leur (celle des hommes) volonté de remettre en cause le sexisme et les positions traditionnelles du masculin ”³⁸⁸ est présenté par G. Brzoska et G. Hafner dans *Des hommes en mouvements ? Groupes d'hommes et organisation en Allemagne*³⁸⁹ comme le moyen de résoudre le problème de la perte des privilèges et dans le but de la réalisation, le développement personnel et la croissance de l'homme. En effet, la résolution des problèmes masculins passe par une prise de conscience personnelle et non collective ; pour Sylvain Mimoun, elle ne peut venir ni des lois, ni des sociétés elles-mêmes, pour M. Dorais, c'est l'individu qui fera changer la collectivité.

Les mouvements féministes, homosexuels... ont profondément marqué l'homme dans son identité. Certains ont fait face en renégociant les habitudes et pratiques avec les femmes, d'autres, en revanche, ont mis en place des moyens de résistance, peu glorieux dans leur ensemble. C'est parce que les hommes se sont sentis dépossédés de privilèges ancestraux que la crise est survenue. Les avancées féminines ne pouvaient-elles pas être perçues par les hommes en dehors de cette perte de privilèges ? Dès 1968, C. Valabrègue dans son ouvrage *la condition masculine* prônait le gain que les hommes pouvaient retirer de cette évolution : “ la virilité d'un homme n'est pas en cause pour n'être plus liée à l'agressivité de jadis ou à une notion de prédominance (...). L'ère du patriarcat est révolue. Nous n'assisterons pas pour autant à un retour du matriarcat. L'émancipation de la femme ne va pas à l'encontre de l'affirmation de l'homme. Il y gagne une compagne à sa mesure ”³⁹⁰. C'est la même idée que partage, plus de 30 ans après, le docteur américain Terry Kupers dans son article *le mouvement des hommes aux Etats-Unis*. Pour lui, “ la raison pour laquelle les hommes se sont égarés, ce n'est pas que les femmes ont commencé à trouver leur voie. Le fait que les femmes aient réussi à prendre la parole et à trouver une place dans le domaine public devrait être pour les hommes une raison de se réjouir et non de frissonner et de blâmer les femmes pour les sentiments d'inadaptation qu'ils éprouvent ”³⁹¹. Mais le modèle de l'identité masculine reste en reformulation, elle est mobile, chaque individu construit sa masculinité au gré des évolutions de la

³⁸⁷ BROUE J., «Le groupe», in Fontenay H. de (sous la dir.), *La certitude d'être mâle. Une réflexion hétérosexuelle sur la condition masculine*, op. cit, pp. 23-26.

³⁸⁸ FILIOD J-P et WELZER-LANG D., *Les hommes à la conquête de l'espace... domestique*, op. cit, p. 316.

³⁸⁹ BRZOSKA G et HAFNER G., «Des hommes en mouvement ? Groupes d'hommes et organisation en Allemagne», in WELZER-LANG D et FILIOD J-P (sous la dir.), *Des hommes et du masculin..* Lyon, Bulletin d'informations et d'etudes féminines (BIEF), op. cit, pp. 225-230.

³⁹⁰ VALABREGUE C., *La condition masculine*. Paris, Payot, 1968, p. 179.

³⁹¹ KUPERS T., «Le mouvement des hommes aux Etats-Unis», in WELZER-LANG D. (sous la dir.), *Nouvelles approches des hommes et du masculin*, op. cit, p. 227.

société. C'est dans ce climat sociologique (multiplication des débats sur l'identité masculine individualisme et augmentation de la consommation des produits liés au bien-être masculin), que les nouveaux magazines masculins sont apparus : ainsi l'éditorial s'adressant aux femmes publié dans le n°4 de *Men's Health* paru en novembre 1999, déclarait : " aujourd'hui vos réactions vont parfois loin, comme si vous étiez prêtes à relancer cet éternel débat sur le fait de savoir si les hommes sont toujours des hommes (...). Rassurez-vous! Les hommes seront toujours des hommes, même si nous prenons le parti de voir ce qui peut être amélioré dans la vie de chacun d'entre eux, pour apprendre ensuite à mieux vivre ensemble " ³⁹² . A ces conditions sociologiques favorables à l'implantation d'une presse pour hommes, d'autres conditions internes à l'univers de la presse ont facilité l'essor et la création de titres nouveaux. En effet, la presse masculine française, comme nous l'avons vu, était peu développée et les demandes semblaient s'accroître. D'autant plus que l'assimilation de la presse masculine, dans les esprits, à la presse homosexuelle comme *Têtu* aurait pu être à l'origine de la demande d'une presse masculine sexuellement non connotée. Mais cette hypothèse, même si certaines rédactions de nouveaux masculins y trouvent une véritable réalité (la mise en avant de l'avant-gardisme des homosexuels en matière de mode et de tendances est récurrente dans les discours des membres des rédactions), n'est pas confirmée ³⁹³ . Toutes ces conditions favorables à l'implantation de magazines spécialisés pour les hommes ont formé une " niche " dans laquelle se sont engouffrés quelques groupes français mais surtout d'importants groupes de presse anglo-saxons. Comment, sur ce terrain sociologiquement favorable, les divers titres ont-ils investi l'espace et comment y sont-ils positionnés ?

IV) Les « nouveaux masculins » : positionnement et identité.

Toutes ces évolutions relatives au quotidien de l'homme ont fourni aux groupes de presse les contenus possibles de leurs futurs magazines et l'internationalisation de la presse a donné à ces groupes les moyens d'investir un pays, vierge de supports médiatiques relatant ces évolutions. Nous avons vu que la France a été presque un des derniers pays européens à voir apparaître une «nouvelle» presse masculine, par opposition à la presse masculine traditionnelle française basée sur le charme ou la mode, qu'elle possède une dizaine d'années de retard sur les pays fondateurs et qu'enfin elle présente des magazines aux contenus différenciés.

Nous avons procédé à un découpage temporel de l'histoire de la «nouvelle» presse masculine : en effet, dans la première partie de cette thèse, nous reviendrons sur l'implantation des titres à partir de la naissance du premier magazine *M Magazine* (printemps 1998) jusqu'à la fin de l'année 2000 avec l'arrivée de *Maximal* (novembre 2000). Cette période, qui est celle de la construction du marché, ne couvre que deux années et demi et voit se succéder 4 vagues de nouveaux titres masculins qui vont, chacune à leur tour, engendrer une permutation des positions détenues par ces différents

³⁹² Editorial du n°4 daté de novembre 1999 du magazine *Men's Health*.

³⁹³ Nous avons plusieurs fois sollicité la rédaction du magazine *Têtu*, sans résultat.

titres sur le marché de la presse masculine française. Nous avons, en revanche, décidé pour l’analyse des formules proposées par chacun des magazines, de prendre leur collection entière entre leur naissance et décembre 2001, afin de proposer une vue d’ensemble de ce qu’est chacun des titres. Quant à la suite de l’histoire de ces titres (janvier 2001-août 2002), elle sera l’objet de la quatrième et dernière partie de cette thèse, comme un état des lieux de ces titres et du marché plus de trois ans après sa naissance.

a) *M Magazine* : le premier magazine masculin spécialisé français.

Fin mars 1998, *M Magazine* est lancé sur le marché français par le groupe suisse Edipress qui fort de son succès dans la presse quotidienne helvète veut investir le marché français, de préférence sur un créneau novateur afin de se faire connaître rapidement. Il semblerait³⁹⁴ que le groupe suisse ait tenté de s’associer avec le groupe Rodale détenteur de *Men’s health* (alors inconnu en France) qui possède un grand savoir-faire du magazine masculin centré sur la santé et la forme. Le groupe américain, ayant lui aussi le projet d’investir le marché français rapidement par le biais de son titre masculin qui lui servirait alors de tremplin pour y implanter d’autres titres, désire conserver son indépendance et Edipress lance donc seul le titre *M Magazine*. Comment est-il né ? Pour la rédaction, il est né clairement sur le modèle de *Men’s Health* dont la formule gagnante outre-Atlantique et outre-Manche fascinait le groupe suisse. Le choix de créer un magazine spécialisé et non un magazine généraliste repose alors sur l’idée qu’il est plus simple de choisir un créneau très étroit en matière de choix de sujets, de contenus et de rubriques. Cette segmentation étroite des contenus faisait alors ses preuves à l’étranger (*Men’s Health* est un vrai succès dans les pays anglo-saxons), le groupe suisse espère alors être le premier en France à avoir le même succès avec la même formule.

Ce numéro 1 de *M Magazine*, qui fait suite au numéro 0 que nous avons pu consulter³⁹⁵, présente en couverture un couple homme-femme dans lequel l’homme tient le premier plan, la femme dont on ne voit que le profil gauche et le sourire tient l’homme par la taille. Celui-ci est complètement vêtu, (ce sera rare dans l’histoire de ce magazine) d’un jean noir et d’une chemise blanche. La première couverture de *M Magazine* est donc conventionnelle et plus proche des unes des magazines comme *Nous-Deux* ou *Notre Temps* en distillant l’image d’un couple souriant et heureux que des unes de *M Magazine* auxquelles le lecteur a été habitué.

³⁹⁴ Propos tenus par le dernier rédacteur en chef de feu *M Magazine*, lors d’un entretien tenu le 5 Décembre 2000.

³⁹⁵ Le numéro 0 portait le titre *HMP* pour *Homme Magazine* et le sous-titre qui, lui, a été conservé : « *Bien vivre au masculin* ». Deux couvertures ont été imprimées sous ce titre, pour le numéro 0 : la première mettant en scène un homme blond, torse nu et poilu portant un jean et dans une position bagarreuse, la seconde est un homme brun enlevant un t-shirt blanc dévoilant ses abdominaux et portant aussi un jean (cette couverture sera reprise plus tard en couverture d’un autre numéro). Ces deux couvertures du numéro 0 ont le même titre qui sera repris dans le numéro 1 : « *Tous à plat ventre ! Sport et diététique pour en finir avec la bouée* » et les titres donnés aux annonces de dossier ont eux aussi évolué tout en conservant un contenu identique : le titre « *Sexe. S’aimer sans relâche jusqu’au bout de la nuit* » est devenu dans le numéro 1 « *Sexe. L’art et la manière d’enchaîner les orgasmes* », certaines annonces du numéro 0 ont disparu dans le numéro 1, les lots attribués au concours ont été revus à la baisse... mais globalement, le sommaire présenté dans le numéro 0 a été conservé pour le numéro 1.

Les couvertures de *M magazine* entre le numéro 1 (avril 1998) et le n° 39 dernier numéro paru (juin 2001) soit 39 numéros sont presque toutes en noir et blanc (seuls les dernières possédaient de la couleur, la première couverture sur fond de couleur est le n° 38 de mai 2001), seul le logo *M* est rouge et les titres oscillent entre le noir, l'orange, le jaune et le rouge. Elles se répartissent entre 17 photographies de couple (dont une avec Lara Croft, la femme virtuelle dans le numéro 22 de janvier 2000), 21 d'un homme seul et une mettant en scène un homme et un enfant. Les couvertures représentant un couple possèdent un trait commun : l'homme est en gros plan, le corps de la femme n'apparaît que rarement. On ne voit que son visage, elle est dans le dos de l'homme et les rares photographies montrant son corps la dévoilent en maillot de bain. 2 unes ont mis la femme en avant dans le couple : le numéro 9 de décembre 1998 présente une blonde déhanchée portant une petite robe s'apparentant à une nuisette, l'homme la tenant par les hanches et le numéro 26 de mai 2000 avec une brune en bikini en premier plan, elle aussi tenue par les hanches par un homme en short. La femme est soit entièrement présente (rare), soit uniquement son visage apparaît, sa présence peut être aussi évoquée par une seule partie d'elle-même : ainsi, dans le numéro 10 de janvier 1999, 5 mains féminines se portent sur la poitrine d'un jeune homme souriant. Les femmes sont certes présentes dans les couvertures de *M Magazine* mais principalement au second plan, de façon dénudée (en maillots de bain), servant de faire-valoir à l'homme.

Quant aux couvertures représentant des hommes seuls, elles sont majoritaires même si elles se répartissent équitablement avec celles mettant en scène des couples. Les photographies sont soit de pied, soit montrent un homme-tronc, soit focalisent sur le visage (surtout dans les dernières couvertures). 11 couvertures montrent des hommes habillés normalement : chemise, jean, costume... mais bien souvent la chemise ou la veste est entrouverte pour laisser admirer les corps, 19 présentent les hommes torsés nus mais avec un pantalon dont on voit juste la taille, 2 sont torse nu avec un short ou maillot de bain, deux portent un pull (janvier et mars 2002), un autre a enfilé un pull et un bonnet en février 2001 et un troisième porte un pull mais qu'il a remonté au-dessus du nombril, un seul est en tenue complète de sport et enfin 2 couvertures montrent un homme dans les vagues : porte-t-il un maillot de bain ? Aux lecteurs de décider. Enfin des accessoires viennent parfois compléter la photographie : un bouquet, un vélo, une haltère et une paire de lunettes ont été utilisés par les hommes dans les prises de vue.

Qu'ils soient vêtus, torse nu, accompagnés ou non... , les hommes en couverture de *M magazine* se ressemblent tous : ils ont une trentaine d'années et ont surtout en commun une carrure et une forme physique parfaites. Ils sont tous inconnus du grand public sauf dans deux cas : la seule personnalité à avoir tenu la couverture de ce magazine est le champion de Fun board Robert Teriitéhau (n° 28 de juillet 2000) et un mannequin métis connu pour avoir été le mannequin vedette de la campagne publicitaire du parfum Kouros qui est le seul à avoir fait deux couvertures dont celle avec Lara Croft (septembre 1999 et janvier 2000), car la première est une des couvertures qui a le mieux marché selon la rédaction. La seule couverture mettant en scène un enfant (n°6 de septembre 1998) servait à illustrer un dossier sur la paternité même si la paternité a été abordée dans quelques dossiers.

Enfin, le magazine a connu une évolution dans la figure masculine mise en une ³⁹⁶.

Si l’homme présente encore une carrure athlétique, celle-ci est moins travaillée, elle devient plus « normale»... Surtout, la rédaction a commencé à prendre en compte vers la fin de son histoire la différence de l’habillement en fonction des saisons : les pulls sont apparus en hiver, le bonnet a été utilisé à une seule reprise, les lunettes de soleil pour ce qui fut le dernier numéro à paraître (en juin 2001)... alors que jusqu’à cette prise de conscience pendant l’hiver 2000-2001 de la nécessité de mettre la une en adéquation avec la saison, les mannequins, qu’il pleuve, neige ou vente, étaient presque nus en couverture³⁹⁷. Les unes ont donc avant tout pour fonction principale de faire découvrir aux lecteurs la forme physique des hommes qui suivent les conseils de *M Magazine* (incarnés dans la figure du mannequin de couverture), elles sont aussi source de plaisir pour les lecteurs en présentant un homme beau et souriant.

M magazine se présente comme «le magazine du bien vivre au masculin» avec une structure alliant les dossiers de plusieurs pages aux rubriques composées de nombreuses informations brèves.

³⁹⁶ Nous ne rentrerons pas dans une description poussée de cette évolution ici, elle sera étudiée dans la seconde moitié de la deuxième partie de cette thèse, laquelle est consacrée à la représentation du masculin et du féminin dans la presse masculine.

³⁹⁷ Nous verrons que ce problème d’inadéquation entre l’habillement des unes et la saison est récurrent, particulièrement dans les magazines internationalisés.

³⁹⁸ Elle offre un baromètre des tendances in et out, passe une marque au crible, présente sur deux doubles pages un relookage avant/après, une série mode (sans mannequin) thématique (les chemises et cravates bleues) et des nouveautés technologiques ou idées cadeaux (le dernier vidéo-baladeur, le dernier parfum...)

une avec mannequin
<u>ON aime M</u> (8p) informations concises sur les nouveautés sportives, sur l'alimentation, sur les nouveaux objets, propose un test psycho : "quelle femme seriez-vous ?"
<u>Agenda du sport</u> (3p) sur les principaux événements sportifs
<u>On aime cinéma</u> (2p) sur l'actualité cinématographique, interview
<u>Chronique d'Anne Roumanoff</u> (1p) sur le rapport des femmes au téléphone
<u>Quoi de neuf, docteur</u> (3p) : actualité de la recherche scientifique, classées en bad et good news
<u>M Attitude</u> (6p), photographies d'exploits sportifs extrêmes (barefoot...)
<u>Action</u> (6p) : reprendre le sport
<u>Enquête-santé</u> (4p) : qui veut la peau de nos spermatozoïdes ?
<u>Dossier</u> (3p) : prendre soin des extrémités du corps (oreilles, pieds, mains)
<u>Diététique</u> (6p) de recettes pour l'homme pressé, en donnant les compositions en calories, protéines, lipides et glucides de chaque plat et les produits à acheter
<u>Santé-forme</u> (8p) : Tous à plat ventre, sport et diététique pour en finir avec "la bouée"
<u>Sexeamour</u> (6p) : l'art et la manière d'enchaîner les orgasmes
<u>Les femmes et nous</u> (4p), fonctionne comme un journal et donne la parole aux femmes
<u>Comportement</u> (7p) évoque une habitude, propose un test et des solutions
<u>Affaires de style</u> (10p) de mode, accessoires, relookage, nouveautés technologiques ³⁹⁸
<u>110% utile</u> (4p) répond à toutes sortes de questions : "comment démarrer une voiture sans les clés ?"
<u>Y'a un problème, Réglons-le</u> (2p), entretien avec un spécialiste sur un sujet de société (suicide...)
<u>Contacts</u> (4p), réponses au courrier des lecteurs dont la partie <u>Bienvenue au club</u> publie les lettres complimentant le magazine.

Cette formule mais aussi son unicité sur le marché de la nouvelle presse masculine jusqu'en avril 1999, rencontre un large succès avec plus de 110 000 numéros vendus chaque mois (170 000 numéros pour le premier). Cette structure a évolué au fil de l'histoire du magazine, tout d'abord les noms de rubriques ont changé : des rubriques ont disparu : ainsi ont disparu l'agenda du sport, la chronique que tenait Anne Roumanoff, le portrait «d'homme à homme» de Laurent Ruquier (il a dressé le portrait, entre autres, de Nagui, de Tom Cruise, de Barthez, du professeur Dubernard...) et d'autres encore, la première rubrique On aime M a été refondue en petites rubriques successives :

³⁹⁸ Elle offre un baromètre des tendances in et out, passe une marque au crible, présente sur deux doubles pages un relookage avant/après, une série mode (sans mannequin) thématique (les chemises et cravates bleues) et des nouveautés technologiques ou idées cadeaux (le dernier vidéo-baladeur, le dernier parfum...)

PARTIE 1. LA “ NOUVELLE PRESSE MASCULINE ” OU LE RENOUVELLEMENT D'UN CHAMP DE LA PRESSE MAGAZINE EN FRANCE.

On aime <u>M</u> été refondu en:
On <u>M santé</u> (3p) sur les solutions à une maladie
On <u>M soin</u> (1p) sur les nouveaux produits disponibles sur le marché
On <u>M sexe</u> (3p) sur la passion
On <u>M comportement</u> (1p) sur comment se sortir d'une mauvaise passe
On <u>M bureau</u> (1p) sur les nouveaux accessoires facilitant le travail
On <u>M sport</u> (2p) sur les dernières tendances sportives
On <u>M Web</u> (1p), effectue une comparaison de sites internet, en fonction d'une thématique
399
On <u>M Culture</u> (1p) sur l'actualité littéraire, musicales...
On <u>M plaisirs off</u> (1p), portrait d'une personnalité de la culture (Frédéric Beigbeder n°32)

Le reste de la structure du magazine n'a pas changé, certains rubriques ayant seulement été rebaptisées : Les femmes et nous est devenu Double Mixte, les pages voyages sont devenues Outdoor. La structure même de *M Magazine* a donc peu évolué, en dehors des premières pages.

Les dossiers se succèdent et lient le sport, la forme et le sexe : d'un numéro consacré à la santé des cheveux⁴⁰⁰, au suivant consacré à la fidélité⁴⁰¹, les sujets sont éclectiques mais relativement récurrents : «comment se muscler rapidement» et «perdre du poids» réapparaissent régulièrement en couverture. Nous avons effectué la recherche de récurrence des noms employés en couverture (sur les 39 couvertures du magazine) : sur 135 occurrences nominales, nous avons gardé ici celles présentant plus de 5 occurrences⁴⁰² :

sexe	25	muscle	7
sport	15	psy	6
santé	12	vacances	5
amour	10	amis	5
forme	9	mode	5
femmes	9		
hommes	9		
gym	7		

³⁹⁹ En novembre 2000, *M Magazine* compare trois sites de presse masculine en ligne : *Mecplusultra.com*, *unhomme.com* et *hommes.msn.fr* sont comparés en fonction de leur page d'accueil, des différents thèmes abordés, les «plus» et les «moins» sont répertoriés. La comparaison est en faveur du site *unhomme.com* mais il convient de noter que le rédacteur en chef de ce site (aujourd'hui site disparu) était Emmanuel Sérafini, premier et ancien rédacteur en chef de *M Magazine* qui a quitté le magazine pour fonder ce site.

⁴⁰⁰ *M Magazine* n° 7 d'octobre 1998.

⁴⁰¹ *M Magazine* n°8 de novembre 1998.

⁴⁰² La liste complète des noms et leurs occurrences est consultable dans les annexes.

Il apparaît un détachement fort des 5 mots qui symbolisent la ligne éditoriale de *M Magazine*. Cette dernière a été énoncée dans l'éditorial du numéro 2 de mai 1998 en ces termes : «Parler santé, psycho, libido ou éducation des enfants n'est plus le monopole des femmes». Ce magazine est donc spécialisé dans la santé et la forme au masculin. C'est pourquoi les mots gym et muscle sont fortement récurrents mais il consacre aussi une partie importante de contenu aux loisirs et à la convivialité (le sous-titre du magazine prône le bien vivre), ce qui explique la récurrence des termes vacances et amis. Mais *M Magazine* ne se présente pas comme un magazine uniquement pour les hommes égocentriques mais aussi pour les hommes voulant faire plaisir aux femmes : les couvertures de la collection entière de *M Magazine* présentent la parité en matière de représentation féminine et masculine si on ne s'arrête qu'aux termes hommes-femmes. Mais en regardant plus précisément dans la liste entière, il apparaît une autre dénomination récurrente pour le sexe féminin : le terme «fille» apparaît 4 fois : souvent utilisé dans un titre qui n'est pas en leur faveur, ce nom possède un caractère sinon péjoratif, du moins irrespectueux ; dans la seule une du numéro 32 de novembre 2000, se succèdent «10 questions qui font un homme»et «cette fille est un (vrai) cas». Ces 13 mots forment donc l'armature des contenus et donnent à lire à travers eux l'identité du magazine. Cette identité est «peaufinée» par la multitude des noms employés soit plusieurs fois (mais moins de 2 fois) ou une seule fois : ainsi, « abdos», «stress», «fêtes», «orgasme», «musculature»... interviennent de temps à autre en couverture alors que d'autres termes n'y ont trouvé qu'une seule place : «célibataires», «cosmétiques», «liberté»... mais les noms utilisés dans les phrases d'annonces appartiennent tous au même registre : celui du bien-être avec une forte représentation de multiples termes évoquant la performance ou l'amélioration : «performant», «Viagra», «perfection», «résistance», «mental d'acier» et qui annoncent des dossiers consacrés à la résistance du corps : ainsi le numéro 33 de décembre 2000 titre «jamais fatigué»et avec l'utilisation de verbes signifiant l'arrêt, la disparition : «en finir avec... », «arrêter de...», « échapper à... » mais aussi d'expressions comme «méthode radicale». Afin d'accentuer la nécessité de recourir à des exercices ou à un régime, le magazine utilise des métaphores négatives pour désigner certaines parties du corps : ainsi le ventre est devenu la «bouée» dans le numéro 0 (mais cette figure de style sera finalement très peu employée dans *M Magazine* alors qu'elle l'est régulièrement chez son concurrent *Men's Health*). Le magazine présente ses contenus sur deux axes : l'axe des conseils pratiques mélioratifs et l'axe de la temporalité : les conseils donnés doivent être concis et performants : ce sont donc des «astuces», «recettes», «trucs», «des bons plans»... dont les résultats seront rapides et efficaces : «perdez votre ventre en 3 semaines»... Nous avons répertorié les expressions utilisées en couverture de *M Magazine* pour évoquer le caractère des informations données et le résultat de celles-ci surtout en matière de rapidité temporelle. Ainsi, 31 expressions apparaissent en couverture, certaines plusieurs fois ⁴⁰³ :

⁴⁰³ Pour ces expressions récurrentes, X a rassemblé les nombres différents qualifiant le conseils : «X idées pour ...» regroupe une récurrence pour «10 idées pour... » et une autre récurrente pour «50 idées pour... »

Meilleurs	4	5 surprises pour	1
X trucs pour	3	3 programmes	1
plus de	2	100 choses à savoir absolument	1
moins de	2	10 recettes pour...	1
X astuces pour...	2	20 choses dont il faut avoir peur	1
X conseils pour...	2	200 % abdos	1
X idées pour	2	15 défis	1
8 pages pour se sculpter	1	100% punch	1
10 remèdes	1	10 questions	1
8 mois pour ...	1	21 gestes	1
Perdez 4 kilos en un mois	1	40 raisons	1
10 bonnes raisons	1	100 choses...	1
Programme 100 % pompes	1	en 6 semaines chrono	1
80 bons plans	1	muscu 100 % pro	1
10 choix décisifs	1	15 jours pour...	1
15 minutes/jour	1		

Le caractère rapidement mélioratif est mis en avant dès la couverture avec le recours aux nombres entiers qui structurent les articles et donnent une impression d'avoir traité le sujet dans son ensemble : il y a 10 solutions et pas une de plus. Pour renforcer ce sentiment d'efficacité, ces expressions sont en gros caractères gras, et en couleur : soit l'expression entière est en couleur (bleue, violet, jaune...) soit seul le chiffre est coloré.

Cette idée de performance dans les textes de la couverture est renforcée par l'image parfaite du mannequin qui offre à la vue du lecteur un corps façonné par les conseils donnés dans le magazine : il est l'emblème de l'efficacité de ceux-ci.

Le contenu des articles est lui aussi basé sur cette recherche de l'amélioration corporelle et du bien vivre en société : cela passe par la diététique, par les exercices de gymnastique à effectuer, la psychologie masculine comme féminine... et quelques sujets (même s'ils sont rares) concernant la position de l'homme dans la société : son rôle de père notamment... Le but de ce magazine est de rendre l'homme «sain» : ne plus fumer, ne plus stresser, ne plus se fatiguer ou alors seulement dans le cadre d'une activité bénéfique au corps (sport...), se purifier... et vivre en harmonie avec la nature. Les escapades dans les contrées les plus retirées sont présentes dans quasiment tous les numéros : le Cap Horn dans le n° 7 d'octobre 1998, l'Afrique du Sud dans le premier numéro... Le rédacteur en chef de *M Magazine* présentait son magazine comme «serviciel» et le contenu répond à cette fonction avec l'appui de chiffres dans chaque article très documenté pour lequel il est fait appel à des spécialistes et à des scientifiques : pour répondre à des questions relatives à la masculinité, le magazine a interviewé Michel Dorais, enseignant à la faculté de Laval (Canada), pour illustrer un article sur le retard, Eric Tanneau, médecin psychiatre intervient... Les sources ayant été utilisées pour l'écriture de l'article sont offertes au lecteur : ce sont des ouvrages, des résultats d'enquêtes, des comptes-rendus de colloques... Ces articles proposent aussi des comparaisons avec les coutumes des autres pays... L'utilisation de données scientifiques

donne aux articles un caractère de vulgarisation scientifique dans lequel, nous le verrons dans l'analyse du courrier des lecteurs reçu par la rédaction, les lecteurs puisent des informations, des méthodes d'entretien et des notions qu'ils utilisent ensuite pour s'adresser à la rédaction.

C'est cet éloge de la perfection, de la performance, du bien-être possible dans tous les milieux (domestique comme sur les lieux de travail) qui, jamais évoqué dans un magazine spécialisé en France, a attiré par son caractère si novateur, un lectorat nombreux dès le premier numéro. 170 000 exemplaires vendus le premier mois et des ventes supérieures à 110 000 numéros en moyenne pendant la première année de «règne». Cette formule de *M Magazine*, novatrice pour la France est définie par la rédaction comme étant celle d'un magazine pratique qui peut servir à l'homme moderne qui «est un homme à la recherche d'équilibre. Il veut être en forme, il veut pouvoir monter les escaliers en courant sans être complètement essoufflé. Il ne veut pas ressembler à un sac à patates»⁴⁰⁴. Mais l'arrivée au printemps 1999 d'un concurrent exactement sur le même créneau (puisque la rédaction de *M Magazine* avoue que ce magazine a été créé sur l'image de *Men's Health*) de *Men's Health*, transforme la physionomie du marché. Le monopole de *M Magazine*, autant sur le marché de la presse masculine que sur le segment santé-forme, vole en éclat au profit du magazine américain, emblème du magazine masculin de santé-forme à travers le monde.

Si à l'origine de *M Magazine* des pourparlers et négociations avaient été engagés entre les groupes Edipress et Rodale pour fusionner et créer un magazine de santé-forme sur le sol hexagonal, ils ont été abandonnés sans que les deux groupes délaissent leurs désirs d'investir la marché français avec une formule spécialisée sur le bien-être. Edipress a été plus rapide que son concurrent américain, mais ce dernier a bénéficié d'une part d'une année supplémentaire de réflexion et de préparation et d'autre part, d'un laps de temps d'observation du comportement de la France avec le seul magazine masculin nouvellement existant qui plus est, le magazine le plus proche de la formule susceptible par ce groupe d'être implanté sur ce marché. La première année vécue par le marché de la nouvelle presse masculine en France a été pour le seul titre le composant une année de succès, avec des ventes supérieures aux espérances du groupe : dans l'éditorial du second numéro, le rédacteur en chef Emmanuel Sérafini écrit : «Pour tout vous dire, nous espérions vendre 120 000 exemplaires du premier numéro, mais vous avez été près de 170 000 au rendez-vous, rien qu'en France métropolitaine»⁴⁰⁵ et une année suivie particulièrement par le groupe Rodale qui, certain de sa formule implantée alors dans 11 pays, investit le marché français en avril 1999 et transforme la structure monopolistique du marché des nouveaux masculins en un marché fortement concurrentiel, mais sur un seul segment : la santé-forme.

⁴⁰⁴ Propos tenus par l'ancien rédacteur en chef de *M Magazine* en avril 2000 dans un reportage de l'émission TV+ sur Canal+.

⁴⁰⁵ Ces chiffres sont donnés par *M Magazine*, il faut donc les prendre avec précaution puisque les chiffres de diffusion sont des moyens utilisés dans les discours pour légitimer le succès d'un magazine et sont des armes contre la concurrence. Nous verrons que les chiffres donnés par les magazines sont bien souvent supérieurs aux chiffres donnés par AEPM ou OJD et que cette pratique est en partie à l'origine de la morosité du marché publicitaire en 2001, pour la nouvelle presse masculine.

b) *M Magazine* et *Men’s Health* : le procès pour la différence.

Lorsque *Men’s Health* s’installe en France en avril 1999, il a déjà un long passé international avec une formule rodée dans les pays anglo-saxons d’obédience protestante. Seule l’Amérique du Sud a servi de terrain d’implantation sur des terres catholiques de culture latine. S’implanter en France constitue pour le groupe Rodale un double enjeu : tout d’abord, investir avec un titre un pays de culture latine dans lequel le culte du corps n’est pas une priorité et ensuite faire de ce titre une rampe de lancement pour d’autres titres et développer ainsi le groupe Rodale dans l’Hexagone. Internationalement, *Men’s Health* se décrit comme «le premier magazine de style de vie pour hommes au monde. Avant l’introduction de *Men’s Health* en 1988, les hommes possédaient des magazines sur les femmes, les voitures, les sports, la mode, la musique, l’électronique et les affaires, mais pas de magazines sur eux-mêmes... sur leur propre vie. *Men’s Health* est le premier magazine dédié aux hommes pour leur montrer les actions pratiques et positives qu’ils peuvent mener pour améliorer leur vie. Le magazine se focalise sur 5 sujets centraux : la santé, la nutrition, le fitness, la gestion du stress et les relations amicales et sexuelles»⁴⁰⁶. Cette présentation générale est complétée par l’énonciation de leur ligne éditoriale : «notre mission éditoriale à travers le monde entier : *Men’s Health* aide les hommes à prendre le contrôle de leur physique, de leur mental et de leur vie émotionnelle». Le groupe explique son succès international en ces termes : «nous pensons que les hommes, partout dans le monde, ont beaucoup de choses en commun. Les hommes du monde entier veulent paraître meilleurs, se sentir mieux, avoir de meilleurs relations avec les femmes, avoir une vie sexuelle épanouie, et être en compétition avec leurs pairs et collègues. Tout simplement, l’homme veut prendre le contrôle de sa vie, et c’est notre but. Notre succès international est dû au fait que nous sommes logiques dans ce que nous disons, c’est la manière dont nous disons les choses qui fait de chacune de nos éditions un succès sur son propre marché». Si le groupe Edipress légitime *M Magazine* par la nouveauté éditoriale amenée en France, le groupe Rodale opère une légitimation internationale du titre *Men’s Health* : le succès de ce titre se veut avant tout mondial, les marchés particuliers ne sont pas évoqués et présentent des distorsions importantes : si les USA sont incontestablement le pays «phare» pour *Men’s Health*, l’Australie, la Russie... ne sont pas des marchés en sa faveur, qui sont dominés par des titres locaux.

En France, l’arrivée de *Men’s Health* a révolutionné le jeune marché de la nouvelle presse masculine. *Men’s Health* trouve de suite un public (10 millions de francs (1.5 millions d’euros) de promotion avaient été engagés) : son numéro 1 fait un raz de marée avec 324 000 exemplaires vendus. Ce premier numéro annonce la couleur : ce sera «perdez votre bide en 4 semaines chrono». Avec en couverture un mannequin hilare, torse nu, dégoulinant de pluie, et le titre du magazine en orange, le magazine est attirant.

⁴⁰⁶ Ce texte, traduit de l’anglais, nous a été confié par un des membres de la rédaction de *Men’s Health* France en novembre 2001. Ce texte avait été distribué aux différents membres du secteur communication et publicité de toutes les rédactions de *Men’s Health* regroupés en un colloque quelques mois plus tôt. Pour respecter la demande de *Men’s Health*, nous ne publierons pas la totalité de ce document.

⁴⁰⁷ La rédaction de *Men's Health* aurait-elle déjà reçu du courrier avant même de voir son premier numéro sorti dans le commerce ?

⁴⁰⁸ On trouve pêle-mêle des techniques pour résister au décalage horaire, comment bien retomber lors d'une chute en VTT, 10 conseils pour se débrancher pendant les vacances, comment déboucher une bouteille, comment déterminer la composition d'un plateau de gâteaux apéritif, que faire lors d'un mal de tête ?

⁴⁰⁹ Pierre le barman est celui qui «*voit tout, entend tout et donne tous les mois un avis autorisé sur les femmes, le sexe et ces quelques autres sujets qui peuvent faire basculer la vie d'un homme*».

une avec mannequin homme
<u>Pense-bête</u> (1/2p) : agenda
<u>Q/R</u> : Interrogez <i>Men's Health</i> (2p), réponse au courrier des lecteurs ⁴⁰⁷
<u>Bulletin de santé</u> (2p) : actualité de la recherche sur la santé
<u>Repérage</u> (2p) sur l'escalade
<u>Manuel d'instruction à l'égard de l'homme pressé</u> (15p) : informations, conseils en tout genre ⁴⁰⁸ dont la rubrique <u>Pierre le Barman</u> ⁴⁰⁹ (1/2p) qui répond à des questions de lecteurs
<u>Entre Hommes</u> (1p), texte écrit par un écrivain sur un thème masculin
<u>That's Life</u> (2p) sur les bonnes résolutions
<u>Chek-Up</u> (2p) : diagnostic sur une partie du corps, la tête, les mains, les pieds...
<u>Dossier A plat ventre</u> (6p) sur " <i>comment garder un ventre plat en 5 tactiques</i> "
<u>Dossier Aie</u> (3p) sur le mal au dos
<u>Chronos-mecs</u> (2p) propose 20 techniques pour aller mieux en 2 minutes
<u>Nutrition</u> (6p) : 3 menus en fonction des activités de l'homme
<u>Action</u> (2p) : 2 techniques pour faire des pompes
<u>Sexe</u> (8p) : conseils pour améliorer la vie sexuelle : " <i>comment bien faire l'amour à tous les âges</i> "...
<u>Statis-tics</u> (6p) qui résume la vie d'un homme en chiffre " <i>en moyenne, un homme court 1 km en 7.5 minutes</i> "
<u>Voyageurs</u> (8p) , des voyages
<u>Phénomén's</u> (8p) de résultats et analyses des enquêtes lancées par la magazine auprès des lecteurs : la santé, l'hygiène, la sexualité des hommes...
<u>Cul-ture</u> (4p) : le sexe dans le cinéma
<u>Starter</u> (8p) sur le jogging avec programmes, conseils alimentaires, sélection de chaussures..
<u>Dossier comment survivre à tout</u> (8p) : conseil pour éviter une crise cardiaque, un requin...
<u>Dossier stress</u> (2p) sous la forme d'un poster donnant des conseils
<u>En corps</u> (4p) d'exercices de musculation
<u>Détails</u> : un guide pour faire la différence (7p) de mode, accessoires...
<u>Super man</u> (5p) répond à toutes les questions pour améliorer le quotidien de l'homme " <i>comment changer un bébé ?</i> ", " <i>comment manger un homard proprement ?</i> "...
<u>L'art de ...</u> (1p) associe une personnalité à une activité, sur le ton de l'humour : " <i>prendre la mouche à revers par Pete Sampras</i> "...

⁴⁰⁷ La rédaction de *Men's Health* aurait-elle déjà reçu du courrier avant même de voir son premier numéro sorti dans le commerce ?

⁴⁰⁸ On trouve pêle-mêle des techniques pour résister au décalage horaire, comment bien retomber lors d'une chute en VTT, 10 conseils pour se débrancher pendant les vacances, comment déboucher une bouteille, comment déterminer la composition d'un plateau de gâteaux apéritif, que faire lors d'un mal de tête ?

⁴⁰⁹ Pierre le barman est celui qui « voit tout, entend tout et donne tous les mois un avis autorisé sur les femmes, le sexe et ces quelques autres sujets qui peuvent faire basculer la vie d'un homme ».

Cette structure n'a pratiquement pas changé depuis le début de *Men's Health* en France, l'ordre des pages a parfois évolué, d'autres rubriques sont apparues. Ainsi le numéro 4 de novembre 1999 voit apparaître les fiches 100% pratiques de *Men's Health* : elles sont quatre par numéro, en carton détachable, imprimées recto-verso. La rédaction joint à leur première sortie un guide explicatif : «C'est comme ça. Esprit *Men's Health* oblige, nous voulons vous offrir plus de conseils, davantage de trucs et astuces susceptibles d'améliorer votre vie. En tout cas, répondre de plus près à vos besoins (...) . Elles abordent la nutrition, le sexe, le sport, le boulot, la forme et la santé, les enfants et tout ce qui fait la vie d'un homme. (...) Nous avons la faiblesse de penser qu'elles répondent à une vraie demande. La vôtre. Plus variées que les fiches de Monsieur Cinéma, plus drôles que les fiches de Première, nos fiches *Men's Health* ont simplement pour ambition de vous accompagner dans votre vie de tous les jours. Tantôt pense-bête, tantôt mémo, mélange de b.a.ba et de «best of», elles seront toujours pleines d'infos et vous rappelleront tout ce qu'un homme ne doit pas oublier»⁴¹⁰ et un guide de couleur afin de classer ces fiches par thème. Ont ainsi été «fichés» «l'art de rompre, les exercices anti-stress au boulot, les pires et meilleurs millésimes...», ces fiches cartonnées n'ont été utilisées que dans quelques numéros, leur dernière utilisation⁴¹¹ remonte au numéro 11 de juillet-août 2000 dans lequel elles se sont transformées en fiche sur les positions du Kamasutra (12 fiches). Le numéro 6 de janvier/février 2000 a vu naître une nouvelle page, située à la fin du magazine et qui publie les lettres des lecteurs concernant le magazine, les réactions aux articles, les résultats de la mise en pratique de certains conseils...

L'allure générale du magazine change en fonction des changements de direction artistique : le numéro 15 de décembre 2000 inaugure la mise en place d'une nouvelle mise en page. Avec sa couverture sur fond argenté, ce numéro est le seul de la collection à déroger à la règle du fond blanc. De plus, la mise en page du contenu devient plus claire, les contenus sont plus espacés ; ce sont surtout les pages mode (qui d'ailleurs prennent au passage ce nom mais qui restent très irrégulièrement présentes et en peu de pages) qui bénéficient le plus de cette évolution : un éditorial mode vient ouvrir ces pages et les séries mode présentées sont plus lisibles et plus attractives.

Le magazine a continué à évoluer touche par touche en 2001 sans révolutionner la structure internationalisée du magazine. Nous verrons dans la dernière partie de cette thèse que les petits changements apportés au contenu de *Men's Health* dans les derniers mois de 2001 sont en fait des marques de tâtonnements et de recherche d'apports de renouveau pour un titre alors en difficultés.

Nous avons noté que les pages consacrées à la mode étaient restreintes dans les numéros dans lesquels elles apparaissent. *Men's Health* a opté pour un double traitement de la mode : dans chaque numéro (ou presque) 6 pages maximum et deux fois par an, un traitement plus consistant sous la forme d'un supplément. Ce ne sont pas des

⁴¹⁰ *Men's Health* n° 4 de novembre 1999, p.42.

⁴¹¹ La collection analysée de *Men's Health* porte du numéro 1 de mai/juin 1999 au numéro 25 de décembre 2001.

suppléments proprement parler puisqu'ils sont composés d'une quarantaine de pages, fixées à la fin du magazine mais à l'envers. Le premier *Guide de la mode* est paru dans le numéro 5 de septembre/octobre 1999 et quatre autres ont suivi jusqu'en octobre 2001. Ces guides (printemps/été et automne/hiver) se composent d'un éditorial, et présentent sous la forme de séries de mode ou de photographies des vêtements ou accessoires. Des fiches détachables ont pour objet de présenter des styles et des méthodes d'élégance (comment faire un noeud de cravate...), les derniers objets technologiques sont présentés sous la rubrique «jouets», des réponses sont apportées aux questions des lecteurs sur l'élégance... et les parfums et crèmes de beauté y trouvent quelque place. Ils font même l'objet d'un supplément spécial beauté dans le n°20 de juin 2001 qui ouvre ses pages à tous les produits pouvant remédier à la transpiration, aux pellicules, aux points noirs... Lors de notre passage dans cette rédaction, trois feuilles de questions-réponses nous ont été remises et sont en fait les discours tenus par le groupe Rodale aux questions les plus récurrentement posées à *Men's Health* et mentionnent la question : «pourquoi n'y a-t-il pas plus de mode ?». La réponse du groupe Rodale se veut consensuelle : «un des domaines couverts par *Men's Health* est la mode, ou le style. Nous pensons que c'est une part importante du contenu offert aux lecteurs : des informations pratiques par lesquelles mieux paraître et se sentir mieux. Nous espérons vous donner plus de pages de mode dans le magazine, en utilisant les données du *Men's Health* italien qui est le leader en matière de traitement éditorial et de mise en forme de la mode parmi toutes nos éditions». Il semble donc que les dernières pages du magazine sont amenées à évoluer pour devenir plus consistantes dans les mois à venir.

Les couvertures de *Men's Health* présentent des hommes en noir et blanc sur un fond blanc (seul le n° 15 de décembre 2000 est sur fond gris argenté). Sur 25 couvertures entre la naissance et décembre 2001, ce ne sont que des jeunes hommes seuls qui apparaissent. Seule la première couverture (qui est toujours la même dans tous les numéros un de chaque édition) propose uniquement le visage du mannequin souriant, les mains portées à sa bouche. Les autres unes offrent pour 10 d'entre elles uniquement le torse du mannequin, 8 autres le torse plus les hanches et enfin 6 offrent une vue d'ensemble du mannequin.. Sur ce corpus de couvertures, 2 portent des «marcels» et deux autres des t-shirts blancs qu'ils ont relevés au niveau de la poitrine. Quant au bas du corps, dont pour la plupart on ne fait qu'apercevoir la ceinture, on croit deviner 7 shorts, les autres bas étant soit des jeans, soit des pantalons. Pour *Men's Health*, l'homme de la une est l'image à atteindre : «il est une partie de l'objectif - les hommes veulent lui ressembler. Ce n'est pas seulement cela, ils veulent avoir la même confiance que lui : être capable d'enlever sa chemise sans se demander ce que les autres en penseront. Ne focalisez pas seulement sur son corps, mais regardez son expression : il est confiant, content et inspiré. Les mannequins en couverture de *Men's Health* démontrent tous à travers leur expression les émotions que le magazine apporte aux hommes : la passion, l'inspiration et la motivation. Il est actif, il aime la vie et il prend du plaisir»A la différence de *M Magazine*, les mannequins de *Men's Health* ne s'habillent pas avec l'hiver et restent toute l'année en tenue légère. Pour le groupe Rodale, la une est donc le reflet de ce qu'est «l'homme *Men's Health*». Les lieux de pose sont aussi importants : ils posent sur la plage (4), d'autres sont dans l'eau (4), un autre se rase, un fait du vélo, un autre du karaté... L'idée de mouvement est présente : ils courent, ils sont en plein exercice (

pompes, étirements...) mais certains aussi tiennent la pose (le mannequin en couverture du n°4 de novembre 1999 contracte ses abdominaux et les présente à l'objectif en tenant son t-shirt blanc au niveau de la poitrine). Quelques accessoires sportifs pour la plupart viennent agrémenter les photographies : deux vélos, une barre fixe et un rasoir et de la mousse à raser pour le n°4. Tous imberbes ⁴¹², ils présentent une musculature développée, soulignée soit par du sable, de l'eau (corps dégoulinant ou simplement mouillé) ou par un moyen technique : les abdominaux contractés du mannequin de novembre 1999 sont entourés d'un cercle orange relié par une flèche de la même couleur au titre «des abdos en acier en 4 semaines seulement), cercle qui fonctionne comme une loupe et attire l'oeil du lecteur. Les couleurs utilisées pour le titre *Men's Health* diffèrent d'un numéro à un autre : 10 sont orange (avec l'orange fluo), 4 sont bleu (du bleu soutenu au bleu fluo), 8 sont rouge (dont une suite de 5 numéros), un seul vert, un seul blanc (sur le seul fond de couleur) et un gris et si la majorité des titres annonceurs en une sont en gros caractères noirs, certains utilisent la couleur rouge (de rouge vif à un rouge-marron) ou l'orange (là aussi entre orange et orange fluo). Tous ces éléments constitutifs de la couverture de *Men's Health* sont des éléments identitaires: le titre est ainsi reconnaissable mais ces éléments récurrents engendrent des unes quasiment identiques. Nous verrons plus loin que c'est ce déficit de reconnaissance immédiate qui a contraint le groupe Rodale à intenté une action judiciaire contre le magazine *M Magazine*.

L'analyse de récurrence des noms utilisés dans les 25 couvertures étudiées de *Men's Health* montre une cinquantaine de noms revenant régulièrement dans les titres. Nous avons ici conservé ceux présentant une récurrence de plus de 5 fois ⁴¹³ :

sexe	27
stress	8
forme	6
femme	6
lit	6
poids	5
plan	5
santé	5
nutrition	5

Ces mots, comme pour chez *M Magazine*, correspondent à la ligne éditoriale du magazine dont les mots-clé sont : la santé, la nutrition, le fitness, la gestion du stress et les relations amicales et sexuelles (en proportion, le sexe est plus présent en couverture de *Men's Health* que de *M Magazine*) Les couvertures des deux magazines spécialisés portent donc la même ligne rédactionnelle même si les mots utilisés ne sont pas identiques. D'autres termes présentent une récurrence importante, mais sont employés dans des expressions où le verbe a son importance : le mot kilo revient dans «perdez vos

⁴¹² Nous verrons dans la partie consacrée à la représentation masculine les raisons de l'absence de poils évoquées par un épistémologue intervenant pour *M Magazine*.

⁴¹³ La liste complète des récurrences est consultable dans les annexes.

kilos», «brûlez vos kilos», «la forme sans les kilos»... pour annoncer les articles quasi-mensuels sur les régimes. Des expressions populaires y trouvent leur place : «perdez votre bide»⁴¹⁴ apparaît 3 fois en annonce du dossier principal (n° 1/mai 1999, n°9/mai 2000 et n°16/janvier 2001). L’expression «perdez vos poignées d’amour» intervient aussi en une. La nutrition tient ainsi une grande place mais le corps et son maintien par des activités physiques présentent une importance particulière : par 4 fois, il faut «gagner des muscles»⁴¹⁵, le corps doit être «béton», «fort comme jamais», «avoir une pêche d’enfer»... C’est donc le culte de la performance et de la réussite qui sont prônés dans les couvertures et les contenus des articles de Men’s Health. Il faut «en finir avec...», «survivre», «arrêter», les conseils sont donnés afin de «ne plus jamais revivre cela», «rebondir», «sauver sa peau»... C’est par le verbe «optimiser» que la ligne rédactionnelle peut être résumée : il faut optimiser toutes les facettes de la vie : corps, sexe, travail, famille... Pour optimiser le corps, Men’s Health propose des conseils qui doivent avoir un résultat quasiment immédiat tout en demandant peu de temps : c’est un magazine qui conseille avant tout l’« homme pressé » qui veut «tout, tout de suite». Ainsi la liste des expressions temporelles utilisées par le magazine pour désigner la rapidité des résultats comme des exercices à fournir marque la rapidité et l’efficacité de ceux-ci :

⁴¹⁴ Le vocabulaire employé dans ce magazine oscille entre un vocabulaire très soutenu appartenant au monde scientifique et un vocabulaire appartenant au registre populaire comme «bide», «bouée» pour signifier le ventre... Ce sont donc des niveaux de langage différents qui cohabitent dans ce magazine et qui parfois, nous y reviendrons, sont repris, à mauvais escient par les épistoliers.

⁴¹⁵ Nous verrons que ce gain de muscles est une des demandes récurrentes des épistoliers.

ce soir	5	méthode express	1
meilleurs	5	plus vite	1
en X jours seulement	2	en 2 exercices	1
mieux	2	d'un seul coup d'oeil	1
en X minutes	2	aujourd'hui	1
en X semaines chrono	2	24 heures contre	1
vite!	2	des résultats avant l'été	1
maintenant	2	survivre 24 heures	1
X semaines seulement	1	sans effort	1
plus	1	sans vous prendre la tête	1
gagner du temps	1	mieux et plus tout de suite	1
en 1 seul exercice	1	plus vite	1
gagnez à tous les coups	1	express	1
X kilos en un mois	1	pour toujours	1
simple et efficace	1	enfin	1
en x, y et z minutes	1	rapides avant l'été	1
résultats garantis	1	jamais	1
demain	1	pour l'été	1
mieux et plus tout de suite	1	droit au but	1
en x minutes par jour	1	pour la vie	1
la méthode rapide	1	super	1

Le temps est une composante récurrente dans ce magazine : des emplois du temps sont confectionnés, des exercices sont proposés en adéquation avec les différents lieux possibles (le n°22 de septembre 2001 propose des exercices de musculation à la plage, à la piscine, au bureau...). Nous avons dit que Men's Health s'adresse à un «homme pressé»⁴¹⁶, les titres s'adressent, quant à eux, à un homme actif, qui va au bureau, qui a peu de temps pour lui, pour sa famille, qui déjeune au restaurant ou rapidement (d'où le nombre important d'enquêtes sur les plats à choisir sur une carte de restaurant, sur la composition des sandwiches, des plats cuisinés, comment se préparer rapidement un repas équilibré...), qui prend l'avion, qui est soumis au stress et qui doit savoir gérer des situations complexes en peu de temps, il doit savoir «rebondir»...

Si l'homme est pour Men's Health la cible des conseils donnés, ces conseils lui sont adressés pour qu'il améliore ses rapports avec les femmes. Pas une seule fois en 25 couvertures, le nom «hommes» est écrit : le seul mot utilisé pour désigner la gent masculine est sur la couverture du numéro 6 de janvier/février 2000 pour un article sur les «99 secrets de mecs». Puisque le magazine s'adresse directement aux hommes en employant l'impératif, avoir recours à des qualificatifs pour désigner de la gent masculine est inutile. En revanche, le terme «femmes» est présent 6 fois en une, «nana» une fois pour illustrer un article du n°4 afin d'apprendre à «tester sa nana et savoir si c'est la bonne», le numéro 5 propose de faire de la femme une «bombe sexuelle»...mais la plupart des couvertures évoquent la femme soit sous le pronom personnel «elle» ou le

⁴¹⁶ L'Etude de la composition socioprofessionnelle des lecteurs des magazines masculins aura lieu dans la troisième partie consacrée à la lecture de ces magazines. Mais le lecteur de *Men's Health* appartient aux CSP moyennes.

pronom «la» en complément d’objet direct «20 caresses pour la rendre folle ?» (n° 6/janvier 2000) ou «chiant ou cool : démasquez la d’un seul coup d’oeil!» (n°12/ septembre 2000), lui conférant un caractère impersonnel...

Nous verrons dans la partie consacrée à la représentation féminine que Men’s Health n’est pas forcément tendre avec les femmes, même si certains articles sont écrits pour son bien-être.

C’est donc avec cette formule que ce magazine, qui au départ consacre un bandeau noir en haut de sa couverture à «100 % nouveau, 100 % utile», rencontre un succès fulgurant : plus de 320 000 exemplaires vendus ce qui vaut au titre d’être alors le meilleur lancement d’un magazine en France des 7 dernières années. Or, rapidement le groupe Rodale constate un déficit de connaissance de son magazine auprès des lecteurs, qui citent régulièrement son concurrent direct : M Magazine.

Les deux analyses des couvertures des deux concurrents présentent en effet des similitudes : mêmes couvertures sur fond blanc, un homme torse nu, même concept fondé sur le pôle santé-forme (qui ne contient pas un nombre illimité de sujets traitables : on revient vite au mal au dos, aux abdominaux, aux techniques anti-stress...) avec une prépondérance de l’idée de la performance, du temps à maîtriser... et des formules identiques dans les titres des couvertures : le n° 18/septembre 1999 de M Magazine propose «un ventre extra-plat en 6 semaines chrono», Men’s Health propose lui aussi «un ventre extra-plat» dans son numéro 12 de septembre 2000 ; quand le n°1 de Men’s Health propose en mai 99 « 75 secrets qui vont la rendre folle», M Magazine propose en juillet «25 secrets pour la faire décoller»... et les exemples pourraient être multipliés... Men’s Health et M Magazine s’affrontent sur un créneau si proche que le groupe Rodale (Men’s Health) attaque le groupe Edipress (M Magazine) en justice pour plagiat et fait connaître ainsi au jeune marché français de la presse masculine son premier conflit... Si chez M Magazine, il ne fut pas possible d’avoir de renseignements sur ce procès avant la disparition du titre, chez Men’s Health, le sujet pouvait être plus facilement abordé, étant dans la position du plaignant. Chez Men’s Health, c’est le changement radical de la formule de M Magazine au moment de leur arrivée sur le marché qui est attaquée : «M est arrivé un an avant nous...Il se trouve que le premier numéro de M était très très différent de ce qu’ils font aujourd’hui, à savoir c’était en général des titres, c’était visuel, de chaque côté de la couverture : un homme ou une femme ou un homme et une femme au milieu, enfin visuellement c’était totalement différent d’aujourd’hui et de ce que l’on fait...On est arrivé en avril ; en mars donc un mois avant, leur numéro a commencé à pas mal changer et notamment on s’est très vite rendu compte qu’il y avait beaucoup de reprises, pas de contenus mais au niveau des photos, c’était hallucinant! Il y a un moment où ça devient énorme et quand on a sorti un troisième numéro, on avait effectivement le même gars en couverture, les titres ferrés à gauche, la même typographie... C’était surtout le ferrage à gauche, toute la titraille à gauche qui fait que visuellement le lecteur ne peut pas s’y retrouver»⁴¹⁷. Cette explication avait déjà été évoquée, plus laconiquement dans une émission télévisée en avril 2000 par le rédacteur en chef de l’époque Christian Monguérrou : «Il y a des limites à la concurrence. Il suffit de prendre les numéros quand

⁴¹⁷ Entretien réalisé le 5 juillet 2000 avec un membre de la rédaction de *Men’s Health*.

nous on est arrivé et de comparer M avant et après, notamment sur la couverture : il n'y a plus de femmes en couverture, des titres qui ressemblent beaucoup à ce que fait Men's Health, d'ailleurs à travers le monde»⁴¹⁸.

Men's Health dès son premier numéro provoque un raz de marée sur le marché des masculins. Il devient dès lors le leader sur ce jeune marché : pour quelles raisons tenter un procès quand la formule que l'on propose apparaît aux lecteurs meilleure que la formule existant précédemment ? Le magazine aurait pu se contenter de conserver sa formule gagnante et laisser le concurrent diminué proposer une formule jugée moins bonne par les lecteurs qui soit s'en détournent pour ceux qui lisaient auparavant, soit ne s'y intéressent pas pour les lecteurs nouveaux venus avec Men's Health. C'est une question d'image qui a avant tout incité le groupe Rodale à avoir recours à la justice : dans la rédaction, la notion de préjudice ne semble pas se situer en matière de ventes ou de profit économique, ce serait plutôt en matière de propriété intellectuelle, de travail puisque la rédaction déclare avoir dû annuler des articles traduits de la version américaine (comme dans tout magazine international) car ils apparaissaient dans les pages du concurrent, d'identité qui était menacée (lequel est M, lequel est Men's Health ?) et surtout en matière de légitimité. Le groupe Rodale étant créateur du concept international de Men's Health et dépositaire de celui-ci, la rédaction française se sentait légitime dans sa formule qui existe depuis 1988 Outre-Atlantique. L'antériorité et la création de la formule au plan international, ses chiffres de ventes autant à l'international que pour les premiers numéros français (324 000 pour le premier, 280 000 pour le second et environ 200 000 pour le troisième), étaient les éléments sur lesquels le groupe Rodale faisait reposer la légitimité du magazine Men's Health en France.

Cette lutte pour la sauvegarde de l'identité de chacun des deux titres occupant, dans le marché de la presse masculine, des positions très proches s'est conclue par un non-lieu lequel conforta M Magazine dans sa propre identité : «on n'a pas intérêt à rester trop proche l'un de l'autre. Donc on est des gens intelligents, on va essayer de trouver une différenciation mais il est clair qu'on ne va pas renier notre ligne éditoriale pour leur faire plaisir». Nous verrons que cet épisode conflictuel⁴¹⁹ auquel le marché de la nouvelle presse masculine a été confronté, présente un caractère singulier par son opposition à la logique régissant les luttes à l'intérieur d'un champ. En dehors d'une volonté de conserver une position dominante, l'opposition porte principalement sur l'identité propre à chacun des titres, laquelle ne réside pas uniquement dans un nom (même si Men's Health a, pour renforcer son appellation, ajouté, au moment du conflit, une sous-appellation «le premier vrai magazine pour hommes»⁴²⁰ afin d'une part de se différencier mais aussi d'autre part

⁴¹⁸ Propos tenus par le rédacteur en chef du magazine *Men's Health* en avril 2000 dans un reportage de l'émission TV+ sur Canal +.

⁴¹⁹ Ceci est un des indices de la constitution du marché de la nouvelle presse masculine en champ, et qui vient s'ajouter à la présence d'acteurs (les magazines) occupant des positions successives (leader, outsider et aussi «nouveaux venus») au fil de l'étoffeement en participants de ce marché, lesquels acteurs prennent des prises de positions : les formules spécifiques de chaque magazine. Nous reviendrons sur cette constitution en champ, à la fin de cette sous-partie.

⁴²⁰ Ce sous-titre a depuis disparu.

de montrer son opposition de contenu en condamnant les concurrents au nom de la frivolité) mais aussi dans un concept particulier et novateur. Les lecteurs se sont répartis entre les deux titres, même si Men’s Health, grâce aussi à un soutien publicitaire important qui est l’apanage des grands groupes, a supplanté rapidement son concurrent direct.

Quelle stratégie met alors en place le groupe Edipress pour contrer ce nouvel arrivant et maintenir les ventes de M Magazine à leur niveau antérieur à cette arrivée qui, annoncée depuis longtemps, rencontre le succès fulgurant que nous avons noté?

Chez M Magazine, l’évolution de la couverture est un argument mis en avant par la rédaction en réponse aux accusations de plagiat : «Quoiqu’on dise maintenant, la couverture évolue beaucoup, là on lui avait mis un pull, ce qui est une véritable révolution, on a commencé par la chemise, le pull, là on continue avec le nombril et dans le prochain qui sortira, on ne verra plus le nombril. Il faut bien chercher à se distinguer»⁴²¹. Quant à la formule elle-même, elle a été conservée dans son ensemble, le procès leur ayant donné raison, le groupe ne voit aucune raison de changer un contenu ou une formule alors que la justice l’a déclaré dans son bon droit. Le groupe Edipress a obtenu par ce jugement une légitimité bien supérieure à celle des ventes : cette légitimité leur a été donnée par une instance judiciaire qui a force de loi, mais cette légitimité est avant tout interne, en effet le verdict du procès n’a intéressé que les deux parties en question et n’a fait l’objet d’aucune médiatisation dans les pages des deux magazines. C’est avant tout une «victoire» interne de M Magazine qui se sent alors propriétaire d’une formule, même si celle-ci est plus bénéfique à son concurrent qu’à lui même (le concurrent bénéficiant d’un savoir-faire de cette formule depuis 10 ans et dans diverses cultures). Avec les résultats du procès, les formules de M Magazine et de Men’s Health changent peu (chacun étant conforté dans sa formule) et continuent à susciter un trouble de distinction chez les lecteurs⁴²².

Les deux premiers nouveaux magazines pour hommes à investir le marché des masculins sont donc deux formules presque identiques. D’une part, leurs positionnements thématiques s’effectuent autour d’un pôle santé-forme qui, s’il a l’avantage d’être novateur en France chez les hommes, a le désavantage de ne pas proposer de thèmes variés qui peuvent être déclinés pendant de nombreux numéros et sous des formes différentes. Et c’est d’autant plus un handicap quand ce désavantage est multiplié par deux magazines. Nous avons montré que les titres des deux magazines ont souvent été les mêmes (mêmes expressions, mêmes thèmes) et que les sujets des articles sont apparus de façon récurrente dans les deux magazines : le mal au dos, la gestion du stress, l’hyperpilosité... ont été traités à maintes reprises par ces magazines, soit le même mois, soit avec un décalage temporaire restreint qui donne au lecteur l’impression de «toujours voir la même chose». D’autre part, leur reconnaissance et identité visuelle sont remises en cause : mêmes titres sur le coté gauche de la couverture, mêmes mannequins inconnus mais jeunes, imberbes et musculeux, mêmes couleurs utilisées, même fond blanc... Ils se

⁴²¹ Entretien accordé par le rédacteur en chef de *M Magazine*, le 5 décembre 2000.

⁴²² Cette difficulté de distinction des deux titres existera jusqu’à la disparition de *M Magazine* en mai 2001.

ressemblent en beaucoup de points et malgré les quelques petits aménagements, cette gémellité est restée ancrée dans les esprits et est un des facteurs de la disparition de *M Magazine* en mai 2001, sur laquelle nous nous arrêterons longuement dans la dernière partie de cette thèse.

Ce pôle santé-forme a constitué à lui seul jusqu'en juillet 1999 le marché de la nouvelle presse masculine française. Ce marché est donc au départ, un marché thématiquement spécialisé, fondé sur une seule formule déclinée par deux groupes étrangers voulant investir la France. Ce marché se trouve rapidement régi par des conflits, par une concurrence acerbe et dans lequel le «nouvel arrivant» a détrôné le «premier arrivé» avec l'aide d'une formule rodée depuis des années dans d'autres pays et fut utilisée en France (avec quelques aménagements comme les couples en une, les vêtements sur les mannequins...) par le premier magazine ayant investi ce marché. Ce marché de la presse est donc passé d'une structure monopolistique à une structure fortement concurrentielle, avec pour objet une même thématique dont le traitement par *Men's Health* est plébiscité. Mais ce marché français masculin de la presse santé-forme se transforme avec l'arrivée d'une nouveauté thématique fondée sur le ludique en un marché de presse masculine généraliste, avec des composants spécialisés dans un domaine (santé-forme). Cette arrivée en juillet 1999 de *FHM*, magazine du groupe britannique Emap, apparaît comme un coup de force massif qui va engendrer la répartition des places et l'abandon de la position monopolistique du pôle santé-forme et particulièrement celle de *Men's Health*. Si les ventes de *M Magazine* sont moins importantes et celles de *Men's Health* confortées, cette importation de *FHM* en France pendant l'été 1999 a provoqué une nouvelle répartition des lecteurs et une bipartition du marché des masculins français entre le pôle thématique santé-forme et le pôle généraliste basé sur le ludique, l'humour et le charme.

c) *FHM* : l'humour au service des hommes, une formule qui gagne.

Le groupe Emap cherchait depuis plusieurs mois une formule à lancer sur le marché français de la presse masculine sans savoir précisément quel positionnement adopter. Après une phase d'observation du marché (alors uniquement détenu par *M Magazine*) et des annonces de titres à venir (*Men's Health*), Emap décide de tenter une implantation française de *FHM*, et de se démarquer dès le début de la spécialisation thématique du marché français des masculins. Créé en Grande-Bretagne sur le modèle de *Loaded* et reformulé en 1997, il s'expose en France, fort de son succès outre-Manche. En important une formule qui atteint alors 800 000 numéros en Angleterre, *FHM* (*For Him Magazine*) modifie les critères jusqu'alors en vigueur dans la nouvelle presse masculine. Finies la beauté, la santé et l'image de l'homme parfait, *FHM* dont les 3 valeurs clé sont «funny, useful, sexy»⁴²³ se démarque de ses concurrents par un concept fondé sur l'humour, le loufoque et le charme. La volonté d'imposer un magazine différent qui «ne prend pas la tête aux hommes, il ne faut pas leur imposer de modèles, leur donner des conseils en restant très distants et il faut les faire rire»⁴²⁴ prend alors forme. En évoquant la recherche

⁴²³ Entretien accordé par le directeur d'édition du magazine *FHM* le 6 avril 2000.

⁴²⁴ idid.

du positionnement avec le directeur d’édition de *FHM*, 9 mois après la naissance du magazine, il est revenu sur la «prise de risque» que représentait l’importation de ce titre anglo-saxon sur un marché latin qui, de plus, possédait un marché spécialement à centres d’intérêt. Les valeurs véhiculées par *FHM* sont très différentes de celles à laquelle la France est habituée et les enquêtes entreprises montrent alors les résistances de la culture française à ce positionnement. Le groupe Emap a préféré appliquer une logique de sortie immédiate du titre, malgré un environnement jugé défavorable avec l’espoir que ce dernier devienne favorable à l’épanouissement du titre plutôt que d’attendre que le marché soit devenu favorable pour s’y implanter. Nous verrons que cette logique «à risque» ne peut être entreprise que par les grands groupes qui peuvent supporter pendant plusieurs mois un titre lourdement déficitaire. *FHM* arrive donc sur le marché de la presse masculine avec une formule totalement novatrice et en complète opposition avec les magazines de santé-forme. Ce nouveau magazine fonde sa formule sur un concept énoncé dans l’éditorial du premier numéro : «Prenez 3 stupéfiants en vente libre : un peu d’amour, un peu d’humour et beaucoup d’infos. Mélangez. Feuillitez. (...) De l’amour... Dans *FHM*, journal masculin, il y a des filles partout. Pour les yeux ? Pas seulement. Nous pensons que les hommes ne valent rien sans les femmes. Et aussi (surtout), que les femmes ne sont rien sans nous...De l’humour... Dans *FHM*, on essaie de prendre les choses avec un peu de recul. Non que vous en manquiez, au contraire. Mais, apparemment, vous manquez de journaux capables de parler de choses sérieuses sans se prendre au sérieux. (...) De l’info... Dans *FHM*, on donne énormément d’infos. Des loufoques, parce qu’on adore ça. Des pratiques, parce que sinon à quoi ça sert. Des surprenantes, parce que sinon la vie est trop triste. Nous avons aussi un principe : regarder le monde de la façon la plus naïve possible. Pourquoi ? Parce que, tout à coup, une autre réalité apparaît : plus crue et beaucoup plus drôle. C’est que, parfois, la vérité sort de la bouche des grands enfants(...)»⁴²⁵.

Ce premier numéro présente en couverture l’actrice américaine Sandra Bullock et inaugure une structure qui, même si elle a dans l’ensemble été conservée, a connu aussi une évolution donnant une place de plus en plus importante à l’interactivité entre le magazine et les lecteurs.

⁴²⁵ Editorial du n°1 de *FHM* de juillet-août 1999.

une avec une fille connue : Sandra Bullock
<u>Action !</u> (15p) : les petites informations décalées " <i>quelle file choisir dans les bouchons</i> ", la BA de l'été, " <i>comment tenir compagnie à un vieux ?</i> "
<u>Amour</u> (7p) : des portraits sexy de starlettes habillées sexy (Sarah Michelle Gellar), des conseils tels que " <i>demandez une fille en PACS, mais laquelle ?</i> "
<u>La revue de presse</u> (1p) : comprendre les filles à travers la lecture de la presse féminine
<u>Sex Questions</u> (2p) : répondre aux questions sexuelles des lecteurs.
<u>L'Album FHM</u> (7p) propose des photographies décalées sur un thème : pour le voyage, la maison en carton d'un clochard au Japon
<u>Dossier</u> (6p) : la guerre aujourd'hui : " <i>comment serai-je habillé ?</i> ", " <i>avez-vous l'étoffe d'un héros ?</i> "
<u>Brèves rencontres</u> (2p) : Pierre Bellemare évoque ses bretelles, le télé-achat
<u>Dossier</u> : (11p) : la drague l'été : " <i>quel dragueur êtes-vous ?</i> " afin de déterminer si le lecteur Pratique " <i>la drague à papa</i> ", " <i>la drague de félon</i> ", " <i>la nouvelle drague</i> "..., donne des conseils... <u>La fille de la une</u> (8 pages) entre photos sexy et interview
<u>Le journal du Pire</u> (8p) qualifié de " <i>8 pages d'informations insolites et graves</i> ", sur du papier légèrement cartonné. Il montre ce qui peut arriver de plus étrange : pires catastrophes, contient un bétisier de la mort, la chronique misogyne de Simon Libérati et son fils qui reviennent sur un épisode de la vie d'une femme (les attaques contre Stéphanie de Monaco), L'observatoire des chieuses ⁴²⁶ , l'Horror...scope écrit à partir des horoscopes des féminins <u>Dossier</u> (5p) sur Jacques Villeneuve
Nouvelle déclaration des droits de l'homme ⁴²⁷ (4p) : " <i>le droit de ne pas être un homme</i> ", Séries de photos (7p) de jeunes mannequins de pub, en maillot de bain
<u>Brèves rencontres</u> (2p) : le type du péage évoque ce qu'il voit de sa cabine...
<u>Dossier</u> (6p), spécial baroudeurs dresse la liste des métiers pour faire fortune au soleil : écrivain public au Sénégal, témoin de mariage à Las Vegas...
<u>FHM Fashion</u> (20p) de mode, shopping, conseils vestimentaires, histoire d'une marque
<u>FHM Hospital</u> (2p), informations sur la santé, sur les nouveaux produits de soin, des spécialistes répondent aux questions des lecteurs...
<u>FHM Mégastore</u> (7p) : DVD, livres, musique, jeux vidéos, Internet
<u>FHM Equipement</u> (2p) : les nouveautés technologiques : les appareils photos, les sacs à dos...
<u>FHM Explorer</u> (2p) : les voyages (les Keys en Floride, Le Costa Rica...)
<u>FHM Joke Box</u> (1p) : classées de la « <i>moins pire</i> » à la « <i>pire</i> »

⁴²⁶ L'observatoire des chieuses dresse la liste de femmes au comportement répréhensible (de l'employée d'assurance qui invente de fausses veuves pour toucher le pactole, de miss Grande-Bretagne 1999 obligée de rendre sa couronne car elle fut mère à 13 ans, en passant par Jenna Bush, fille du président américain qui se retrouve ivre dans un bar du Texas sans avoir 21 ans, au lendemain de l'élection de son père...)

⁴²⁷ Cette version nouvelle de la Déclaration des Droits de l'Homme dont les principaux articles sont «*le droit de ne pas être un homme*», «*le droit de rigoler un peu*», «*le droit de conserver ses mauvaises habitudes*», «*le droit de dire non aux femmes*», «*le droit à un repos mérité*»... et propose aux lecteurs de pouvoir y rajouter des éléments et de créer un comité de soutien FHM pour la défense des droits de l'homme dans leur ville.

Ces rubriques principales présentes dès le premier numéro sont pour la plupart toujours présentes dans le magazine. Mais celui-ci a beaucoup évolué et particulièrement la première partie du magazine, donnant ainsi une part importante à l'interactivité :

La rubrique <u>Action !</u> s'est étoffée pour devenir plus lisible, à l'automne 2000
<u>FHM courrier</u> (2p) : publication et réponse aux lettres concernant le magazine ⁴²⁸
Elle apparaît dès le numéro 2
<u>FHM Confession</u> (2p), témoignage de lecteurs " <i>j'ai trinqué avec la mafia serbe</i> ", un psy donne son avis.
<u>Hotline</u> (3p) : exaucer le rêve des épistoliers ⁴²⁹ .
<u>L'agenda du macho</u> (2/3p) : actualité des soirées inratables...
<u>J'ai testé pour vous</u> (1p) : présentation d'une activité que le lecteur lambda ne peut faire sans aide : présentateur météo, piloter une grue...
<u>Nouveau ou Intox</u> (1/3p) : présentation et test de nouveaux produits en fonction de leur degré d'innovation.
<u>Joies simples</u> (1/3p) : présentation de plaisirs régressifs : chewing-gum...
<u>L'inconnue du mois</u> (2p) : photographies sexy et biographie d'une jeune starlette en vogue
Le journal du Pire a changé en avril 2001 ⁴³⁰
<u>Trash-test</u> (1/3p): interview d'une célébrité sur le thème "pipi-caca" : " <i>regardez-vous derrière vous avant de tirer la chasse ?</i> ", " <i>la chose la plus répugnante que vous ayez mangé?</i> " ⁴³¹
<u>Les chiffres du mois</u> (1/3p) : évoquent un thème à travers les statistiques ⁴³²
<u>Le comparatif du mois</u> (1/3p) dresse un tableau comparant deux phénomènes opposés : " <i>la drogue et la bourse</i> ", " <i>bac +5 et bac-5</i> ", " <i>Whitney Houston et Mariah Carey</i> "...
<u>L'étudiante du mois</u> (1p) : photographie sexy et biographie d'une étudiante qui concourt pour le titre d'étudiante <i>FHM</i> de l'année.

Cette structure qui a évolué au fil du temps, tout en conservant sa structure originelle

⁴²⁸ Cette rubrique prend au fil des mois de plus en plus de place au fur et à mesure de l'accroissement du nombre de lettres reçues chaque mois. Ces pages servent de tribune aux lettres de félicitations, de critiques, d'insultes, aux photographies loufoques envoyées par les lecteurs et publiées sous le titre de «*la photo du mois*» mais aussi «*la lectrice du mois*» quand ce sont des photographies de lectrices nues ou très légèrement vêtues... et chaque lettre publiée fait l'objet d'une réponse décalée.

⁴²⁹ Nous reviendrons sur le fonctionnement de cette rubrique qui fait l'objet d'une étude dans la troisième partie de cette thèse

⁴³⁰ L'horror... scope a disparu pour des raisons de récurrence de contenu («*les féminins traitent toujours de la même chose*» fut l'argument donné par le responsable de cette chronique et de beaucoup des textes de ce journal particulier)

⁴³¹ Ont été interviewés Jules-Edouard Moustic, Axelle Lafont, Marc Jolivet, Laure du Loft...

⁴³² La première apparition de ces chiffres, en avril 2001, évoque Satan où l'on apprend que «*34 % des français croient au Diable soit deux fois plus qu'en 1998*» et que «*46 % des Italiens considèrent l'existence du grand Satan comme une certitude inébranlable*»...

mais en l'affinant, en l'enrichissant et en la déposant des rubriques jugées vieilles ou trop récurrentes, a été le fruit d'une volonté de la rédaction d'*FHM* de construire un contrat de

lecture en complète interaction avec le lectorat. Plus le magazine évolue, plus le lecteur en est un des acteurs principaux alors qu'il n'était que simple lecteur au commencement. Le ton humoristique, décalé, loufoque, extrême parfois... des articles est un des éléments du succès de ce magazine en France qui a trouvé un public massif dès sa première parution. Les jeux de mots utilisés en légende des photographies sont légions ; ces mêmes photographies sont pour la plupart extraites de films, de bandes dessinées... connus de tous et extraits soit de la comédie populaire (les bronzés, les films d'Aldo Maccione, de Guy Marchand...), soit des films d'aventures. La dérision est donc un des préceptes du contenu de *FHM* et ce concept ludique est la clé du succès et de la différenciation d'avec les autres concurrents : ainsi la rédaction déclare «Quand il y a un mec gros dans Men's Health, on va lui dire de maigrir, dans *FHM*, on va lui dire de mieux se fringuer et d'apprendre à parler...»⁴³³. La question du second degré est particulièrement importante dans ce magazine mais pose aussi une interrogation qui reste pour nous encore non résolue. Lors de nos conversations au quotidien avec les membres de la rédaction, certains se sont interrogés sur l'écart entre le ton emprunté de second (voire même degré) utilisé pour l'écriture des articles par la rédaction et la réception de ceux-ci au premier degré par certains lecteurs. Même si nous n'avons pas consacré dans cette thèse de recherche en réception en dehors du courrier des lecteurs, il nous est rapidement apparu à la lecture des lettres que certains lecteurs prenaient les informations et le ton employé au premier degré, laissant apparaître un décalage entre l'esprit dans lequel le magazine est produit par la rédaction et la façon dont il était perçu par certains lecteurs⁴³⁴. Questionnant le rédacteur en chef à ce sujet, sa réponse, en désaccord avec la manière d'appréhender le ton du magazine par les journalistes renforce l'incertitude : conscient de sa divergence par rapport à une partie des journalistes, il avoue : «le problème, c'est que je le fais souvent au premier degré. Pas tout évidemment, par exemple, les photos des filles, si on dit qu'elles sont sexy, c'est une réaction primaire, mais il faut que ça provoque un émoi, en même temps, je n'ai pas honte de ce qu'il y a dedans»⁴³⁵. Ce ton si particulier de l'écriture mais aussi de la mise en page et de l'illustration des articles est un des facteurs du succès de *FHM* en France, mais il est aussi un des facteurs qui a, en stricte relation avec la façon dont il avait été reçu, causé des critiques et attaques au magazine. Deux dossiers ont provoqué des réactions nombreuses de lecteurs, le premier est lié à une enquête publiée dans le numéro 2 de septembre 1999 sur le troisième mi-temps au rugby dans laquelle le magazine mettait en exergue les coups, la bière, le traitement des femmes dans les soirées... et le second publié dans le numéro 19 de février 2001 était un concours «Gagnez une vraie femme»

⁴³³ Entretien accordé par le directeur d'édition du magazine *FHM* le 6 avril 2000.

⁴³⁴ Ces derniers restent rares, la plupart des lettres reçues par la rédaction étant proches de l'esprit festif régnant dans la rédaction.

⁴³⁵ Propos tenus par le rédacteur en chef de *FHM* lors de l'entretien du 18 janvier 2002.

dans lequel le lot était une poupée gonflable avec des ustensiles ménagers et de multiples cadeaux censés représenter la psychologie féminine : des livres de Barbara Cartland, des disques de Patrick Fiori, un kilo de coeurs d’artichauts... le tout pour une valeur de plus de 8500 Euros (55700 Frs). Nous reviendrons sur ces deux dossiers dans la partie consacrée à la représentation féminine et masculine dans les magazines, puisqu’ils sont les illustrations de celles de *FHM*, d’autant plus que le rédacteur en chef ajoute qu’ « en le relisant, j’assume complètement ce qu’on a pu écrire et je trouve même ça drôle, et puis notre concours «gagner une vraie femme», c’est pareil. Je ne le ferais pas pareil, j’en ferai même plus. Je le pousserais à la caricature»⁴³⁶. Le magazine a récidivé avec un autre dossier sur les coulisses du rugby a été traité dans le n°33 d’avril 2002 engendrant une certaine publicité au magazine.

Si le ton humoristique et décalé du magazine est un facteur du succès, le choix de la femme comme acteur principal de *FHM* est le facteur prépondérant de cette réussite auprès des hommes. Il est aussi l’élément sur lequel repose la différenciation de ce magazine avec le pôle santé-forme dans lequel les mannequins ne sont que masculins. A cette différence sexuelle, s’ajoute la différence de la célébrité des femmes posant pour la une. Si *M Magazine* et *Men’s Health* ont opté pour la plastique du mannequin et non pour sa renommée, *FHM* a opté pour la combinaison des deux : ce sont de jeunes femmes célèbres qui tiennent la une. Entre juillet 1999 et décembre 2001, 29 numéros et couvertures de *FHM* sont parus : avec une seule couverture présentant un trio (celui du film américain *Drôles de dames* dans le n°17/décembre 2000). 29 femmes en majorité anglo-saxonnes : 6 françaises seulement (Sophie Thalmann (n°2/septembre 1999), Virginie Ledoyen (n°7/février 2000), Clotilde Courau (n°10/mai 2000), Clémence Arnaud (n°18/janvier 2001), Frédérique Bedos (n°22/mai 2001) et Ophélie Winter (n°27/septembre 2001). Quant aux américaines ou anglaises, elles sont Catherine Zeta-Jones, Alyssa Milano, Pamela Anderson, Carmen Electra, Liz Hurley... trois stars ont fait la couverture de *FHM* France plusieurs fois : Sarah Michelle Gellar dans le numéro 15 d’octobre 2000 et dans le n° 29 de décembre 2001 et Alyssa Milano (n°9 et n°20). Mais celle qui multiplie les couvertures est Jennifer Lopez ; avec 3 couvertures (n°3, n°12 et n°28), elle est la lauréate du concours organisé par *FHM* pour décerner le titre de «fille la plus sexy», ce qui lui vaut les deux couvertures relatant ce concours. Les domaines de prédilection de ces jeunes femmes sont le cinéma (pour 19 d’entre elles), la télévision (3), la chanson (5) et le sport pour Estelle Warren et Anna Kournikova. Jeunes et belles elles sont, mais dévêtues elles le sont aussi. Les couvertures sont toutes des portraits debout mais coupés soit au niveau des hanches, soit à celui des genoux. Seule Virginie Ledoyen est assise. Elles posent soit de face (afin de montrer leur décolleté), soit de profil pour offrir aux lecteurs la courbe du dos, des fesses ou le galbe d’un sein. Elles sont habillées, même si Virginie Ledoyen n’est revêtue que d’un morceau de drap et Carmen Electra d’un string qu’elle est en train d’enlever. Ce sont les deux couvertures les plus déshabillées. Quant aux 27 autres, elles présentent une constante, ce sont la poitrine et le maillot qui sont mis en valeur sous des brassières, des nuisettes, des petites culottes. Si les trois premières couvertures de *FHM* en France montraient des femmes habillées de robes ou d’un ensemble noir entrouvert mais sans plus (Sophie Thalmann), les filles de la une ont,

⁴³⁶ ibid.

par la suite, suggéré aux regards les parties les plus intimes comme Pamela Anderson dont les seins sont cachés sous sa main et son bras, ou Jennifer Lopez qui cache les siens sous un maillot en résille. Les ventres se montrent et les mains des jeunes femmes sont placées de façon à mettre en évidence certaines parties de leur corps : Ophélie Winter tient d'une main sa mini-brassière tandis que l'autre est posée sur son micro short en cuir noir ; Liz Hurley pose en petit bikini griffé Christian Dior et s'agrippe à un rideau de façon lascive... Les filles en une de *FHM* ne sont pas souriantes (sauf Sandra Bullock pour le premier numéro), elles sont provocatrices, cambrées, lascives, avec la bouche ouverte pour beaucoup d'entre elles et fixent l'objectif. Le seul instrument utilisé dans les prises de vue d'une couverture est un fouet pour le numéro 29 de décembre 2001 qui met en scène l'actrice de Buffy en sadomasochiste. Enfin, toutes ses couvertures apparaissent sur fond de couleur raccord avec le ton des vêtements portés : bleu clair, bleu nuit, jaune, vert, noir... et la couleur usitée pour les titres du numéro l'est aussi pour le logo *FHM*.. Quelles sont les raisons du choix de consacrer uniquement la couverture aux femmes ? C'est tout d'abord un choix rédactionnel du groupe Emap quand il a lancé le premier numéro de *FHM* en Angleterre. Emap France ne pouvait donc pas déroger à la règle internationale. La raison originelle de ce choix est évoquée chez *FHM* par « nous mettons des femmes en couverture parce qu'on pense que les hommes ont plutôt envie de voir des femmes que des hommes mais une des raisons qui est non-négligeable, c'est qu'on ne veut pas renvoyer de modèles »⁴³⁷. Mais n'est-ce pas renvoyer des modèles, certes féminins à des lecteurs en majorité masculins, que de montrer des filles à la plastique avantageuse ?

Nous avons dressé la liste des récurrences des noms communs apparaissant en couverture de *FHM*. Sur près d'une centaine⁴³⁸ de noms, seuls 9 reviennent plus de 5 fois. Ils évoquent la ligne rédactionnelle fondée sur la gent féminine et sur le sexe :

sexe, sexy	13
femme	10
filles	7
enquête	6
pratique	6
sport	5
Mode	5
Star	5

FHM met en avant sur sa couverture son positionnement gynécentré à tendance charme, en multipliant les appellations féminines, entre «femme», «fille» et «star» et les allusions au «sexe», au «sexy», mais rien sur le corps, et sur l'homme.

Si, contrairement aux deux concurrents précédemment analysés, la liste des récurrences les plus fréquentes ne dévoile pas les thèmes majeurs de la liste rédactionnelle, c'est parce que tous les thèmes y sont abordés : c'est pourquoi la liste

⁴³⁷ Entretien accordé par le directeur d'édition du magazine *FHM* le 6 avril 2000.

⁴³⁸ La liste complète des récurrences est consultable en annexe.

complète contient de nombreux mots à une seule apparition : pouvoir, bricolage, maigrir, animal, abdos, foot... C’est notamment sur cette pluralité et infinité des sujets traitables que *FHM* puise sa qualification de généraliste. En revanche, ce que l’étude des récurrences met en lumière, c’est le peu de récurrence pour les quelques qualificatifs masculins (vieux monsieurs, garçon, homme (4), salaud, macho, vrais hommes...) en comparaison avec la diversité des termes qualifiant le sexe féminin (bobonne, filles (7), filles à papa, femme (10), les râleuses, les pleureuses, les hardeuses...) qui ne sont pour la plupart guère laudatifs et sur lesquels nous reviendrons dans la partie sur les représentations féminines et masculines d’autant plus que la femme est présentée dans *FHM* sous 2 faces opposées : à l’image de la femme magnifique et sexy en une, succède l’image moins brillante de la femme (le n°7 propose ainsi des procédés pour «manipuler les femmes»⁴³⁹ . Enfin, le magazine dont le premier éditorial faisait état des informations distillées par le magazine évoque sur ses couvertures les «enquêtes» et leur côté «pratique».

Pour le directeur de l’édition de *FHM*, c’est le côté divertissant, fondé sur le ton et les jolies filles qui fait le succès : «il y a une chose dont je suis sûr, c’est qu’on leur apporte du plaisir. C’est un magazine de détente avant tout par le ton des articles, la présence très très visuelle des femmes...c’est un bon moment avant tout. La seconde chose qu’on leur apporte mais qui n’est pas perçue au premier abord et qui est perçue par les gens très assidus, c’est cette profusion d’informations, avant plein de petits conseils pratiques, pour s’habiller... où là c’est une dimension beaucoup plus utile. C’est aussi utile de savoir raconter des blagues, savoir parler d’un film qu’on n’a pas vu, c’est pratique, avoir lu un reportage sur les SDF peut être pratique, mais enfin ce n’est pas la dimension pratique des féminins»⁴⁴⁰ .

Nous avons donc vu les divergences fondamentales de formule, de contenu, de ton... qui oppose le pôle santé-forme à *FHM*, même si celui-ci partage avec eux certains aspects. Il participe dans ses pages de réponse au courrier sexe des lecteurs à soulager, rassurer, conseiller les lecteurs, même si le style employé est plus cru et bien moins scientifique ; les pages beauté offrent des conseils et présentent les nouveaux produits de la même manière que les spécialisés et la mode relève, elle aussi, du même traitement. Elle est d’autant plus traitée de la même manière que des suppléments *FHM Fashion*(il en est sorti 4 entre juillet 1999 et fin 2001) d’une centaine de pages chacun sortent deux fois l’an et présentent toutes les nouvelles tendances soit par des séries de mode, soit avec des mises en scène des vêtements et accessoires. De plus, la rubrique ils ont mis... vous mettez évoque la concordance entre les goûts des personnalités d’hier et le retour sur le marché d’accessoires proches de ceux qu’ils portaient. Mais la ressemblance avec les magazines du pôle santé-forme s’arrête là.

En effet, *FHM* appuie sa ligne rédactionnelle novatrice sur des suppléments que la rédaction multiplie. Sur les 29 numéros parus entre juillet 1999 et décembre 2001, pas moins de 12 suppléments ont vu le jour. Nous avons vu que 4 *FHM Fashion* sont sortis.

⁴³⁹ *FHM* n°7 de février 2000.

⁴⁴⁰ Entretien accordé par le directeur d’édition du magazine *FHM* le 6 avril 2000.

En dehors de ses 4 suppléments mode, le premier supplément de *FHM* est apparu dans le numéro 5 de décembre 1999. Ce fut le premier calendrier *FHM* intitulé «le tour du monde des pin-ups 2000». Cartonné, il publie 12 portraits de jeunes femmes posant en maillot de bain où chacune représente son pays : Heidi Klum pour l'Allemagne, Emma Sjöberg pour la Suède... mais aucune représentante de la France. Le second calendrier sortit dans le n°17 de décembre 2000 présentait «les douze plus belles filles de l'agence Elite», celui de décembre 2001 a pour thématique «les filles les plus sexy des séries TV»⁴⁴¹ et ne propose que des stars étrangères de séries diffusées en France via le câble. Ces calendriers assurent au numéro de décembre des ventes records. Si le premier calendrier avait valu à *FHM* des ventes supérieures à 160 000 exemplaires, le calendrier de décembre 2001 a poussé les ventes à près de 200 000 numéros, d'autant plus que la concurrence entre les calendriers est de plus en plus importante : en plus des magazines (*Max*, *Maximal*...) qui en sortent, les calendriers d'associations, de personnalités... se multiplient.

Dans le numéro 9 d'avril 2000, *FHM* lance un concours d'élection de la plus belle fille du monde. Cette consultation a lieu dans toutes les éditions de *FHM* qui proposent chacune une liste de 140 noms composée de vedettes internationales et locales. Chaque lecteur est invité à dresser son Top 10 et à l'envoyer à la rédaction. Les résultats font l'objet d'un supplément baptisé «les 100 filles les plus sexy de l'an 2000» du numéro 12 de juillet 2000. *FHM* présente cette liste comme «la liste des 100 femmes les plus belles, les plus émouvantes, les plus attentives à notre bonheur que cette terre ait portées au cours de l'année 2000 et pour la première fois en France». Fière de l'exclusivité de la formule, *FHM* consacre Jennifer Lopez superstar (il convient de noter que la première française est quatrième et s'appelle Laetitia Casta). L'expérience est renouvelée⁴⁴² en 2001 et consacre une nouvelle fois la chanteuse latino (Laetitia Casta est alors troisième). Si le classement n'a pas vraiment changé, l'emballage a de quoi étonner : le n°23 de juin 2001 et son supplément sont glissés à l'intérieur d'une pochette cartonnée dorée, illustrée de photos de pin-up et intitulé : «FHM est heureux de vous présenter les 100 filles les plus sexy de l'année 2001». Les ventes de ce magazine+supplément atteignent 200 000 exemplaires.

Outre ces suppléments annuels, viennent s'ajouter des suppléments uniques : le numéro 16 de novembre 2000 propose un petit livret *FHM music* dans lequel sont répertoriées par genre les tendances du moment, les discothèques à posséder et propose soit des articles sur les groupes ou chanteurs, soit des interviews. Mais les filles sexy n'en sont pas exclues : sous le titre «sexy lolitas», Christina Aguilera, Britney Spears et consœurs posent en petite tenue. Le n°24 de juillet 2001 offre un «guide des bars de la plage» dans lequel sont recensés en fonction des lieux de villégiature les endroits les plus propices à la drague et aux rencontres. Enfin, le n° 26 de septembre 2001 fournit aux lecteurs les 103 meilleures blagues du monde dans un mini-livret de poche baptisé «les blagues les plus drôles de la rentrée ». Si certains de ces suppléments ont plus d'impacts en terme de ventes que d'autres, tous sont chers au lecteur⁴⁴³.

⁴⁴¹ Le calendrier 2003 est consacré à Clara Morgane, jeune actrice de films X.

⁴⁴² Le magazine déclare avoir reçu 300 000 suffrages par courrier ou par mail.

Enfin, si tous ces suppléments contribuent pour la plupart à alimenter la formule charme de *FHM* et au démarquage de ce dernier avec les autres nouveaux magazines masculins, il a marqué sa différence pendant l'été 2001 en joignant au numéro 25 d'août un *FHM Madame* sous-titré «le premier magazine féminin fait par des hommes». En cinquante pages, la rédaction a transposé au masculin les rubriques du *FHM* «classique». Avec en couverture un mannequin torse nu, musculeux mais assis en tailleur avec un pantalon blanc (y avait-il une volonté de pasticher les couvertures de *Men's Health* ?) et des titres en rose et bleu clair, ce magazine pour femmes propose un éditorial signé par le rédacteur en chef qui pose en fille (le rédacteur en chef de *FHM* se travestit tous les mois dans la rubrique de courrier des lectrices) dans lequel il (elle) énonce les raisons de ce magazine : «Personne ne nous explique jamais vraiment ce genre de chose. Parce que, curieusement, la presse féminine est silencieuse sur ces sujets qui, pourtant, nous taraudent toutes, *FHM* a décidé de combler un grand vide. Et de nous parler, enfin, le langage de la vérité. Celui de la vie de tous les jours. Celui des copines»⁴⁴⁴. Ce magazine propose ainsi la confession d'une mère ayant couché avec le copain de son fils (pendant que la version classique propose la version du copain), l'agenda du macho est remplacé par l'agenda de la bimbo, le courrier des lecteurs devient un courrier des lectrices, les jolies filles sexy et dévêtues du magazine *FHM* sont remplacées par de jeunes acteurs qui sont, eux, vêtus!, un dossier s'intéresse aux filles qui boxent, et le dossier central est «un test de pénis»⁴⁴⁵ par 5 filles, la rubrique brèves rencontres interviewe une chauffeuse de car et un dossier intervient sur «comment élever son mari». Quant aux pages de mode, elles présentent simplement une série mode avec des filles en maillot de bain, l'Hospital fait état des problèmes de santé féminins (le stérilet, les règles...), le *FHM machine* a délaissé les tondeuses à gazon et autres motos pour s'intéresser aux... vibromasseurs ; enfin les pages culture ont oublié les polars, BD et autres C.D. de pop en faveur des livres de conseils pour trouver un homme, le DVD d'Hélène Ségara et propose la discothèque idéale pour «repasser». La dernière page est tenue par un horoscope (celui du *FHM* classique a disparu depuis plusieurs mois). Nous reviendrons sur ce *FHM Madame* dans la partie consacrée à la représentation des femmes au sein des nouveaux masculins.

FHM, avec cette formule, emprunte de charme (mais dans laquelle les femmes sont moins dévêtues que dans la presse de charme traditionnelle) a relancé une formule en perte de vue comme nous l'avons montré dans la première partie de cette thèse et a trouvé avec celle-ci un public nombreux et fidèle. En effet, les ventes de *FHM* ont de suite décollé, pour jamais ne connaître de chute vertigineuse, même si certaines couvertures mais aussi certaines époques dans l'année sont moins favorables aux ventes. 9 mois

⁴⁴³ Etant dans la rédaction juste après la sortie en kiosque du supplément blagues, de nombreux lecteurs ont écrit, envoyé des mails ou téléphoné pour réclamer des suppléments disparus, perdus... et ce, souvent avec insistance.

⁴⁴⁴ Editorial de *FHM Madame*, supplément du numéro 25 de août 2001 de *FHM*.

⁴⁴⁵ Cinq hommes ont été invités à passer leur pénis dans un trou afin que filles puissent les décrire, leur donner un surnom en fonction de la forme... C'est notamment sur cet article que le magazine *Télu* a fustigé *FHM* d'homosexualité non assumée pour avoir utilisé la pratique du Glory Hole, pratiquée dans les backrooms homosexuelles.

après le lancement de *FHM*, le directeur de l'édition évoquait les espoirs de groupe Emap en ces termes : «quand on est arrivé, on prévoyait une diffusion d'environ 90 000 exemplaires. Au bout de 6 mois, on est à 150 000 exemplaires. On est le leader et on veut effectivement prendre le leadership de manière définitive dans les mois qui vont venir»⁴⁴⁶. Ce magazine (comme ses concurrents) est un magazine qui se vend beaucoup l'été et représente une lecture de plage et de divertissement (c'est pourquoi *FHM* et *FHM Madame* ont vu le jour en été).

Avec cette formule plus ludique qu'informative, la rédaction de *FHM* a le sentiment d'avoir «fait vieillir des magazines» et de «toucher les initiateurs, les avant-gardistes»⁴⁴⁷. Ces prises de position révolutionnaires et novatrices ont fait se déplacer vers elles quelques lecteurs de *M Magazine* et de *Men's Health* mais il semblerait plutôt que les lecteurs de *FHM* ne soient pas des lecteurs des concurrents. Les formules étant tellement opposées, le lecteur qui recherche des méthodes d'entretien du corps ne peut trouver de solutions dans *FHM*. En revanche, *M Magazine* et *Men's Health* vivent une véritable concurrence sur des formules très proches et avec un lectorat lui aussi proche : *M Magazine* souffre d'avantage que son concurrent pour des raisons de savoir-faire et perd de plus en plus de lecteurs. Un plan de sauvetage du magazine s'organise alors au printemps 2000 sous la forme d'une fusion entre le groupe Edipress et le groupe français Excelsior Publications, propriétaire du titre *Vital* spécialisé dans la santé-forme au féminin et naît la filiale Ediexcel pôle de santé-forme au masculin comme au féminin. Cette stratégie de réunion de titres spécialisés dans le même domaine a pour but de former un pôle fort (dans lequel ont été réinjectés des financements) dans le but de rendre *M Magazine* comme *Vital* plus compétitifs. Il semble que cette stratégie n'ait pas trouvé d'écho au niveau de la formule du magazine, ni des ventes. Ces dernières stagnent loin derrière les ventes de *Men's Health*. *FHM*, quant à lui, possède sa formule et son lectorat propre et tire son épingle du jeu.

L'arrivée de *FHM* en France a surtout redynamisé un marché de la presse masculine dont l'offre était très limitée en terme de choix de lecture : la santé-forme seulement. *FHM* a donc enrichi un marché qui s'est alors segmenté en deux pôles : un pôle généraliste fondé sur l'humour et le charme et le pôle spécialisé dans la santé-forme. Le seul bien commun entre ces deux pôles (ou sous-marchés) est la cible : les hommes. Sur ce créneau de la nouvelle presse s'adressant aux hommes, *FHM* est devenu rapidement le leader en terme de vente, tout en laissant à *Men's Health* la position de leader sur le marché de la presse spécialisée en santé-forme pour hommes.

Les 3 derniers magazines cités : *M Magazine*, *FHM* et *Men's Health* constituant l'armature du marché de la nouvelle presse masculine, sont alors les plus vendeurs et les plus médiatisés⁴⁴⁸ (leur appartenance- du moins pour *FHM* et *Men's Health*- à de grands groupes de presse leur offre la possibilité d'accompagner leur lancement de campagnes

⁴⁴⁶ Propos tenus par le directeur d'édition de *FHM* lors d'une émission TV+ sur Canal + en avril 2000.

⁴⁴⁷ Entretien accordé par le directeur d'édition du magazine *FHM* le 6 avril 2000.

⁴⁴⁸ Nous verrons dans cette même partie que de petits groupes ont investi en 1999 et 2000 ce marché et sont passés inaperçus.

de publicité mais aussi de faire face à une éventuelle baisse du lectorat). Cette structure reste en place jusqu’en fin d’année 2000, avec ces positions, cette structuration en deux pôles non antagonistes mais plutôt cohabitants sur des formules opposées même si la structure interne du pôle santé-forme est basée sur des similitudes qui mènent à des luttes internes à ce sous-marché de la presse masculine. L’arrivée en novembre d’un titre lancé par Hachette sur un créneau proche de celui de *FHM* va retravailler les positions détenues et va former un pôle généraliste autour du charme, des filles sexy...

d) *Maximal* : l’unique masculin de Hachette-Filipacchi Médias.

Nous avons vu dans la partie consacrée à *Lui* que longtemps le groupe Hachette Filipacchi a été leader sur le marché du magazine masculin de charme. Fort de cette richesse du savoir-faire, le groupe reste sur l’arrêt de ce magazine au début des années 90.

Devant la multiplication des rumeurs et échos de lancements de masculins à partir de 1997, le groupe Hachette Filipacchi Médias est à la recherche d’une renaissance de son pôle masculin. Propriétaire de *Elle*, la tentation de décliner ce mythe de la presse féminine à travers le monde en un magazine pour les hommes branchés, avides de culture mais aussi soucieux de leur corps et de la place de l’homme dans la société est forte. De multiples essais sont tentés autour d’un projet nommé *IL*. Ce projet, plusieurs fois annoncé puis abandonné, a fait l’objet de divers tests : des équipes successives ont travaillé dessus plus d’une année et demie, 4 numéros 0 ont été lancés sans jamais aboutir. Les raisons de cet abandon non définitif, abordées lors d’un entretien avec le gérant-directeur de la publication du groupe⁴⁴⁹ relèvent de la difficulté de positionnement d’un nouveau titre dans un marché de presse jugé encore instable. Le concept retenu était plutôt généraliste, moins axé sur le sexe et la santé que ces futurs concurrents, avec des portraits de personnalités et qui aurait été un produit de luxe digne de *Elle*. Face à la difficulté de choix entre la création d’un magazine généraliste ou un magazine à centre d’intérêt, face à ce qui est considéré chez Hachette comme un insuccès des concurrents masculins : «un magazine n’est pas rentable à moins de 100 000 exemplaires»et surtout face à l’impossibilité avouée de «se planter» par rapport au succès du féminin *Elle*, la direction de Hachette-Filipacchi Médias a opté pour la suspension du projet, en attente d’une «*reconfiguration du marché*». Si *Il* n’a jamais vu le jour en tant que mensuel autonome sur le marché, il a servi de supplément masculin à *Elle* dans les années 95.

Dans un article consacré à l’internationalisation du magazine *Elle* et à l’analyse des publicités en fonction des pays dans lesquelles elles sont publiées, Violaine Appel et Laurence Kister rappellent que «Elle a voulu aussi créer un espace spécifique dédié aux hommes en lançant *Il*, en mai 1995. Ce hors-série masculin sort deux fois par an, il est vendu sous lien avec le *Elle*. Il bénéficie ainsi de la large diffusion de l’hebdomadaire et touche essentiellement la population que représentent les maris, compagnons et aussi des lectrices de l’hebdomadaire»⁴⁵⁰. Aujourd’hui disparu en tant que supplément et abandonné en tant que mensuel, *Lui* a laissé place à un projet d’adaptation d’un produit britannique *Maxim*.

⁴⁴⁹ Entretien accordé par le gérant-directeur de publication du groupe Hachette-Filipacchi le 29 mai 2000.

En rachetant la licence de ce titre anglais en 2000 pour l'adapter au marché français sous le nom de *Maximal*, Hachette Filipacchi Médias tente un positionnement sur le marché de la nouvelle presse masculine qui, jusqu'alors lui échappe. Apparu en novembre 2000 (ce qui constitue la quatrième phase de l'histoire du marché des nouveaux masculins en France) après presque une année de gestation, il est présenté par son rédacteur en chef comme «un généraliste, masculin, mélange de Lui et de Elle»⁴⁵¹ et comme une sorte de petit frère de *Lui* ; en effet, nombreux collaborateurs au magazine *Maximal* ont été auparavant ceux de *Lui* : «en fait, nous sommes en train d'attaquer un public qui n'est pas attaqué...qui était à l'époque celui de Lui, donc on revient en fait à quelque chose que le groupe Hachette sait en théorie très bien faire. Notre rédacteur en chef photo a été longtemps le rédacteur en chef de Lui et moi j'ai quand même été le rédacteur en chef adjoint de Lui donc il y a...Notre styliste était la styliste de Lui...C'est J-M Perrier qui a signé la photo de n°1 et c'est un photographe de Lui très célèbre»⁴⁵². Ce savoir-faire, héritage de l'ère *Lui*, associé à une différenciation vis-à-vis de tous les autres titres masculins et laquelle passe, pour la rédaction de *Maximal*, d'une part par un contenu généraliste caractérisé comme étant «en jachère» et d'autre part, par un lectorat ciblé plus âgé (30-40 ans) que celui des autres masculins, seraient les facteurs de l'absence de concurrence rencontrée, selon la rédaction de *Maximal*. Cette cible a nécessité une réadaptation des contenus de la formule anglais de *Maxim* qui, elle, a pour cible un public d'adolescents et de post-adolescents.

L'analyse de la structure et des couvertures n'a pas été possible pour ce titre : la rédaction ayant juste accepté, malgré nos requêtes récurrentes, de nous recevoir juste après le lancement. Le premier numéro lancé en novembre 2000 titrait «les fiancées de l'Audimat» et présentait en gros plan Anne Depétrini, Eglantine Emeyé et Karine Lemarchand en robe bustier noire pour l'une, de profil pour la seconde la veste noire ouverte laissant découvrir le galbe d'un sein et la troisième en blouson de cuir noir ouvert sur la poitrine. La couverture est en fait dépliant et laisse apparaître trois autres jeunes animatrices, elles aussi, en décolleté noir.

⁴⁵⁰ APPEL V, KISTER L., «Le magazine *Elle* : aspects linguistiques et visuels des publicités», *Communication et langages*, n° 118, 4^e trimestre 1998, p. 50.

⁴⁵¹ Entretien accordé par le rédacteur en chef du magazine *Maximal*, le 4 décembre 2000.

⁴⁵² Ibid.

PARTIE 1. LA “ NOUVELLE PRESSE MASCULINE ” OU LE RENOUVELLEMENT D’UN CHAMP DE LA PRESSE MAGAZINE EN FRANCE.

Une avec une fille, les filles de la télévision (Marine Vignes, Hélène Noguéra...)
<u>Circus Maximus</u> : (10p), portraits, conseils pour devenir Lionel Jospin...
<u>Agenda</u> (1p) : "le vendredi 24 novembre, vomissons"...
<u>Vous avez de ces questions !</u> (1p): "pourquoi mange-t-on moins quand on est amoureux ?"
<u>Comment faire mieux, mieux et encore mieux</u> (15p) : conseils sur le couple, la mode, le juridique...
<u>Répondez s'il vous plaît</u> (2p) : interview avec une personnalité (Dennis Hoper dans n°1)
Photographies charme d'une célébrité (8p) avec un entretien : Lara Flynn Boyle dans n°1)
<u>Dossiers</u> (6p) : laboratoire P4 à Lyon, avec des plans...
<u>Entretien d'Emmanuel Chain</u> (6p)avec une personnalité : François-Henri Pinault, C. Beigbeder (n°2) avec des photographies illustrant les 12 heures passées en compagnie de l'invité
<u>Filles de la une</u> : (14p), lascives, couchées et décolletées, elles font l'objet de biographies.
un <u>dossier</u> (5p) sur le rapport entre les grands singes et les grands patrons.
serie charme (6p) sur une starlette italienne posant en robe gitane dans une fontaine.
dossier finances (6p) rédigé par J. Montaldo.
<u>sexopsycho</u> (6p) est la rubrique sexuelle, conseils pour pimenter la vie sexuelle
<u>La mode</u> (22p), shopping, séries mode...
<u>Le Guide</u> (18p) :ciné, musique, DVD, jeux vidéos, livre, Internet, technologies, automobile, tourisme...
<u>Docteur Maxime</u> (1p)traite d'une difficulté "l'art de se sortir d'une situation désespérée"

La couverture du second numéro met en scène Alyssa Milano (jeune starlette qui a déjà posé pour *FHM*) en brassière noire qui laisse apparaître un piercing du nombril. Quant aux illustrations des articles, elles sont pour la plupart issues de films et les dessins sont nombreux. Si le premier numéro a été sous-titré «la plus belle découverte de l'homme depuis la création de la femme», ce dernier a disparu dès le second numéro. Le ton oscille entre information, information pratique et de la non-information. *Maximal* est proche de *FHM* par certains thèmes de rubriques⁴⁵³, mais sans avoir recours à l'humour dans les textes des articles, même si les légendes sont parfois empruntées d'humour noir⁴⁵⁴. Pour *Maximal*, cette ressemblance avec certains articles de *FHM* est un faux-problème puisque le public ciblé n'est pas le même, il est ici plus âgé, d'autant plus que la rédaction de *Maximal* se déclare sur un tout autre positionnement que *FHM* et tous les autres masculins, «nouveaux» comme «classiques» : «nous attaquons un créneau qui pour l'instant est en jachère, c-à-d que Max, *FHM* se battent sur le même créneau qui est un créneau ado et post-ado, Upstreet et Optimum se battent sur le créneau mode, haut de gamme, M et Men's Health se battent sur le créneau santé. Nous sommes seuls en réalité, nous ne sommes pas en concurrence avec ces titres-là (...). Nous sommes en train d'attaquer un public qui n'est pas attaqué... qui était à l'époque celui de Lui»⁴⁵⁵. Il ajoute que si Hachette Fipilacchi Médias avait voulu rentrer en concurrence avec *FHM*,

⁴⁵³ La rubrique circus maximus qui, dès le second numéro a été ramenée de 15 à 6 pages, est assez proche de ce qu'était la rubrique Action de *FHM* avant qu'elle ne soit modifiée en rubrique interactive.

⁴⁵⁴ Un article sur «comment éviter la correctionnelle» est illustré par une paire de mains enchaînée dans des menottes avec pour légende «tiens, ils font des bracelets pour hommes, maintenant ?»

cela aurait été d'autant plus aisé que *Maxim* Amérique est le concurrent direct de *FHM* (2 458 150 exemplaires en moyenne pour *Maxim* en 2001 contre 516 195 pour *FHM*, alors que la tendance s'inverse sur leurs terres anglaises natales au profit de *FHM* : 716 679 numéros en moyenne contre 328 463 pour *Maxim*). Cette version est contestée chez Emap France puisque sont avancés les contacts anciens de Hachette Filipacchi Médias pour s'associer dans la fabrication de *FHM*.

Les premiers chiffres annoncés par le rédacteur en chef, un mois après la sortie, font état de 150 000 numéros vendus pour les premiers mois, avec un objectif de 200 000 exemplaires dans les mois suivants sans que celui-ci soit atteint. Nous verrons dans la dernière partie de cette thèse, le changement de la ligne rédactionnelle vers une ligne plus charme en fin d'année 2001. Son arrivée tardive sur le marché des masculins (2 ans et demi après *M Magazine* et 1 an et demi après *Men's Health* et *Fhm*) est gommée chez *Maximal* par la mise en avant d'un concept nouveau justifiant le positionnement du titre et qui ne dépendrait pas d'une quelconque concurrence avec d'autres titres.

L'apparition de *Maximal* en novembre 2000 n'a en rien influé sur les ventes des autres masculins : sur l'année 2000-2001, les chiffres de *FHM* ont augmenté, passant selon l'OJD de 143 000 ventes mensuelles en moyenne en 2000 à 151 527 sur l'année 2000-2001 et son ascension continue ; ceux de *Men's Health* et de *M Magazine* diminuent, non par fuite des lecteurs vers *Maximal* ou *FHM* mais par le fait de la répartition entre les deux titres. Mais la multiplicité des titres sur un marché jeune, novateur dans un pays où le bien-être de l'homme n'est pas aussi intégré que celui des femmes mais qui tend à se développer, rend ce marché particulièrement concurrentiel et fragile. En deux années (printemps 1998-décembre 2000), le marché est passé d'une structure monopolistique aux mains du groupe Edipress à une structure de type oligopolistique à «frange concurrentielle»⁴⁵⁶ dans laquelle des petits groupes indépendants ont tenté de s'insérer et de concurrencer les grands groupes pour revenir rapidement en cette fin 2000 à une structure oligopolistique simple. Si ce sont des groupes de presse importants et internationaux pour la plupart (Rodale, Emap et Hachette Filipacchi Médias, Ediexcel est une filiale plus petite, mais dont les «parents» sont des groupes importants dans leurs pays respectifs) qui constituent l'armature du marché de la presse masculine entre 1998 et 2001, de petits groupes de presse, souvent constitués d'un seul titre, ont lancé, pendant cette période, des magazines masculins, dans l'espoir d'être portés par la vague actuelle et de pouvoir développer des formules différentes de celles proposées par ces grands groupes.

e) De la difficulté d'être un petit groupe parmi les grands..

A l'été 1999, le jeune marché de la nouvelle presse masculine compte trois titres : *M*

⁴⁵⁵ Entretien accordé par le rédacteur en chef du magazine *Maximal*, le 4 décembre 2000.

⁴⁵⁶ Dans son article «L'Economie des médias», *Réseaux* n°105, p.82, Nathalie Sonnac rappelle que «les économistes désignent par cette terminologie une structure de marché dans laquelle opèrent deux catégories d'agents : d'une part, un petit nombre de firmes importantes qui dominent le marché et, d'autre part, une myriade de firmes indépendantes, appelée frange concurrentielle, qui visent à satisfaire des demandes provenant d'audiences plus spécifiques».

Magazine, *Men’s Health* et *FHM* pour lesquels les ventes sont importantes. Face à ce marché prometteur et attractif, le groupe Kromo Publications lance en octobre 1999 le titre *Kromozom* sur lequel il est fondé. Avec un sous-titre comme «le mensuel de tous les hommes» et l'accroche «un max de rubriques pour tous les hommes : il était temps!», *Kromozom* annonce d’entrée son envie de se démarquer en proposant un magazine généraliste aux hommes de toutes conditions sociales et de tous âges. Ce nouveau magazine ⁴⁵⁷ qui base sa couverture sur une personnalité (avec en une de son premier numéro Jean Galfione et Ricky Martin pour le second numéro), présente des rubriques variées autour de nombreuses personnalités.

une avec un homme célèbre : Jean Galfione
<u>Revue de presse</u> (1p) : sur le traitement de la masculinité dans la presse ⁴⁵⁸
<u>Touzazimut</u> (2p) : chronique politique sur les différences entre Jospin et Chirac
20 p d'actualité cinéma, théâtre, télé, livres, cinéma, vidéo, objets nouveaux...
<u>dossier</u> (4p) de témoignage sur le premier amour avec photographie d'une femme allongée, décoletée
Homme de la une sur 8 pages biographiques
<u>dossier</u> (6p) sur Nicolas Conte, double champion du monde de snowboard 1995 et 1998
<u>mode</u> (6p) sur le skateboard <u>mode</u> (6p) sur les sport de combat <u>KromozHommes</u> (6p), série mode sur la fourrure avec pour thème l'homme dans la mythologie
<u>Frimes et fripes</u> (2p), présentation de deux tenues à la campagne, pour des budgets opposés
<u>Accessoires</u> (5p) sur les montres
<u>Beauté</u> (15p) : parfums (4p), produits pour le soleil (5p) , thalasso pour hommes (6p)
<u>Autos</u> (5p) sur les 4x4
<u>dossier</u> (5p) sur le champagne
<u>cuisine</u> (3p) : 3 recettes
<u>Le loup dans la bergerie</u> (2p) : portrait et interview de Jack Lang sur sa vie personnelle d'homme politique : "avez-vous déjà dormi dans un diner officiel ?"
<u>Jeunes loups</u> (4p) d'interview avec un jeune présentateur télé et un patron de start-up.
<u>Quand je serai grand, je serai ...</u> (3p) : description d'un métier : trader
<u>Kromo Job</u> (6p) sur les ASSEDIC, ANPE, le social comme métier d'avenir ?
une BD (4p) à tendance érotique.
<u>Kromoscope</u> :Horoscope et prévisions de l'avenir financier, politiques par un médium sur 4p

Nous avons noté que le magazine annonçait dans ses couvertures qu’il se voulait celui de tous les hommes, mais au regard des articles et thèmes abordés, il apparaît que ce magazine s’adressait à un public de jeunes hommes au pouvoir d’achat élevé, intéressés par la politique mais surtout à la nouvelle économie qui tient une place importante dans *Kromozom*. Le second éditorial de *Kromozom* est un éditorial politique sur

⁴⁵⁷ Nous n’avons pas pu contacter la rédaction, celle-ci ayant disparu très rapidement après deux numéros.

⁴⁵⁸ Les magazines retenus étaient *Parents*, *Le nouveau cinéma* et *Biba*

la réduction du temps de travail dans lequel le directeur de la rédaction s'interroge sur les demandes des femmes quant à la participation accrue des hommes aux tâches domestiques. Il conclut son éditorial par : «A l'instar des concubins de tous poils (pubiens ou de moustache) qui viennent de conquérir enfin leur légitimité et un vrai statut social, les femmes finiront par obtenir la parité... Mais à quel prix ? Car ne sommes-nous pas plus fragiles, moins endurants, moins consciencieux, moins doués pour assumer ces tâches essentielles de la maison ? Ne devraient-elles pas se souvenir, comme le chantait Juliette Gréco que «pour retenir les p'tits maris qui s'débinent», elles doivent faire quelques sacrifices ? Depuis des lustres, n'étions-nous pas complémentaires, voire complices ? Qui trop embrasse, mal étreint!»⁴⁵⁹. Ce magazine qui prône la nouvelle économie, le travail jour et nuit et les petits plaisirs personnels comme la thalassothérapie... les tâches ménagères ne peuvent trouver une place dans la vie de l'homme dynamique et qui vit au rythme des cotations du Nasdaq. Est-ce ce positionnement trop élitiste et machiste qui a rebuté les hommes ? *Kromozom* ne sort que deux numéros en kiosque, les ventes ne dépassant pas 20 000 numéros. Son appartenance à un petit groupe de presse fondé sur ce titre ne lui a pas permis de campagne publicitaire importante et encore moins l'attente d'un positionnement sur le marché. Le magazine se devait de rencontrer de suite un lectorat de façon à se construire une image pour attirer de nouveaux publicitaires pour financer les numéros suivants. L'aventure *Kromozom* s'est donc achevée deux mois après sa naissance.

L'aventure *TMB* a été encore plus brève : un seul numéro de *Too Much Beauty* est paru sur le marché des nouveaux masculins par le groupe TMB Organisation qui, comme pour *Kromozom*, a été créé pour ce titre. *TMB* tente l'aventure de la presse masculine en juillet 2000 en lançant son titre avec une logique opposée à celle des groupes internationaux : conquérir d'abord le marché français pour ensuite exporter le titre (d'où le choix d'un titre étranger) et faire de ce titre une rampe de lancement pour d'autres titres et non d'un complément à d'autres domaines de presse existants (Emap avait un pôle féminin, télévision...). Selon le rédacteur en chef, l'implantation sur le marché français n'était qu'un premier pas, l'objectif à très court terme étant de s'«étendre plutôt à l'étranger»⁴⁶⁰. Le choix de faire naître ce titre sur le sol français et de le confronter au marché des masculins en France n'est pas hasardeux : pour le groupe *TMB*, le marché des masculins en France est le plus difficile en Europe au niveau de la réception de nouveaux supports et commencer par confronter le magazine aux plus grandes difficultés est certes un pari mais qui, selon le rédacteur en chef, se relève comme le meilleur des tests : «en gros, si tu réussis en France, tu es sûr que tu ne te plantes pas ailleurs». Le lancement fut donc décrit avant tout comme «un pari, un challenge», un moyen de faire le magazine jusqu'alors introuvé par l'équipe sur la place de Paris et avec l'espoir qu'il soit perçu par le public comme avant-gardiste. Après des recherches, essais, enquêtes de marché... ayant duré deux années pour ajuster le mieux le positionnement aux envies des lecteurs, le premier numéro sur fond noir, avec Adriana Karembeu en couverture est lancé en juillet 2000.

⁴⁵⁹ Editorial du n°2 de novembre 1999 du magazine *Kromozom*.

⁴⁶⁰ Entretien accordé par le rédacteur en chef du magazine *TMB* le 4 juillet 2000.

PARTIE 1. LA “ NOUVELLE PRESSE MASCULINE ” OU LE RENOUVELLEMENT D’UN CHAMP DE LA PRESSE MAGAZINE EN FRANCE.

une avec une femme célèbre : Adriana Karembeu
<u>TMB Infotainment</u> , divisée en sous-rubriques : <u>TMB Agenda</u> (1p) : sur les grands événements culturels parisiens (Louvre, Petit Palais...) <u>Cigare Guide</u> (1p) : adresse des meilleurs lieux de dégustation à travers le monde <u>Cybernews</u> (1p) : actualité des sites pratiques (Hôtels, supermarché en ligne...) sur le net <u>CD Pool</u> (2p) : actualité musicale <u>Echos Bourse</u> (8p) : portrait des sociétés qui rapportent, interview du directeur de Bloomberg TV
<u>TMB Get in Shap</u> divisée en : <u>La belle vie</u> (4p) sur l'alimentation masculine ⁴⁶¹ <u>Santé</u> (3p) sur les huiles végétales
<u>TMB Mosaïque</u> divisée en : <u>peinture</u> (5p) : portrait de la peintre Natacha Sergeiova <u>Cannes 2000</u> (2p) : interview d'Uma Thurman
<u>TMB Flash</u> (16p) d'interview d'Adriana et Christian Karembeu (8p), interview d'une danseuse du Lido (5p), interview d'Arthur (3p).
<u>Envoyé spécial</u> (8p) sur les disparus du Koweït
<u>TMB Whaou!</u> de mode divisée en : <u>Fashion Unique</u> (4p) sur un créateur série mode futuriste (10p) <u>Marques</u> (5p) de présentation de vêtements de grands couturiers <u>Tendances</u> (8p) sur les défilés printemps –été <u>Cosmétiques</u> (7p) : parfums et produits pour hommes présentés sur des corps féminins en string <u>Accessoires</u> (2p) : les montres
<u>TMB Input</u> (5p) sur chirurgien capillaire des stars, une balade en Pologne, la New Beetle
<u>TMB à propos</u> (9p) : exercices de musculation en pratiquant le sadomasochisme, conseils pour les hommes , Les dix commandements...
<u>TMB Anyway</u> (8p) sur Thaïlande et ses lagon ; revue de presse de 2 magazines grecs.

Ce positionnement originel est présenté dans l'éditorial du numéro 1 dont le but est d'énoncer l'identité de *TMB* en se différenciant de suite de ses concurrents sur 3 points : tout d'abord sur leur rapport au monde économique «notre équipe se bat contre la monarchie absolue des grands groupes» ⁴⁶² ; cette remarque trouve son explication dans la difficulté éprouvée par le groupe *TMB* pour trouver des soutiens et investisseurs financiers au moment du lancement de leur titre : «on aurait pu se lancer en même temps que la sortie de Men's Health ou FHM, ou même Kromozom, on a voulu attendre simplement pour des questions financières. Quand Men's Health a dépensé 5 millions pour leur pub, nous on n'est pas un grand groupe qui a autant de moyens. On a fait un affichage sur 2 semaines, on a fait une campagne radio et c'est quand même gentillet par rapport à FHM et Men's Health (...). Et puis il faut savoir qu'avec le grand boum qui s'est passé ces dernières années dans les masculins, ça nous dessert au niveau pub, il y en a tellement qui se sont cassé la gueule que les gens veulent d'abord voir le produit. (...) Nous on vend une page de pub à un prix normal alors que dans un grand groupe on paye une fois et on touche x magazines» ⁴⁶³ . Son identité passe ensuite par une différence de

⁴⁶¹ Sont passées en revue les différentes catégories d'aliments en annotant celles-ci de «*allez-y, avec modération ou à éviter*» ; sous le titre «*mille et une huiles*», le magazine dresse la liste des huiles essentielles en classant celles-ci dans un tableau comparatif en vitamines, acides gras...

⁴⁶² Editorial du n° 1 de *TMB* de juin à août 2000.

⁴⁶³ Entretien accordé par le rédacteur en chef du magazine *TMB* le 4 juillet 2000.

contenu par rapport à ceux des concurrents, jugés ironiquement : «TMB est différent. Avec nous, finie la dictature des corps musclés, avec en prime des abdos version escalier de marbre ! Finies les tonnes d'exercices de musculation avec poster assorti (exercices que l'on ne fait d'ailleurs jamais!). Finie également la psychologie à 2,50 F qui n'arrête pas de nous rabâcher combien nous sommes déprimés, gros, névrosés, incapables de faire l'amour correctement»⁴⁶⁴. Enfin, la rédaction de *TMB* refuse la classification sexuelle du titre : «que l'on soit bien clairs, nous ne sommes pas un magazine gay! Nous ne sommes pas non plus un magazine hétéro! Nous sommes tout simplement un magazine ouvert d'esprit, orienté vers le monde, avant-gardiste et soucieux du bien-être de ses lecteurs. Qu'ils soient blancs, noirs, jaunes, rouges, verts à petits pois orange; hétéros ou gays»⁴⁶⁵. Ces différences de mode de production, de financement, de concept ont fait que la rédaction de *TMB* ne ressent pas le sentiment d'appartenir à la même presse masculine que les magazines spécialisés.

Au moment de notre rencontre avec le rédacteur en chef, le second numéro (qui aurait dû paraître en septembre 2000) est en préparation et la rédaction annonce une couverture avec Sandra Bullock avec une interview exclusive faite aux USA et « un gros papier sur les hackers, j'ai récupéré le mec qui a cassé le code des cartes bleues, j'ai récupéré deux mecs qui sont allés jusqu'à la CIA, j'ai un reportage sur les bordels de Prague et il y a beaucoup plus de charme parce qu'on me l'a demandé. La grosse demande de tout le monde, c'est pas assez de charme...Je vais mettre de la littérature, je vais mettre du ciné, DVD, on va essayer de voir ce qu'on peut virer, ce qui n'a pas vraiment accroché, la page cigare, ça n'a pas vraiment accroché, j'étais ravi d'ailleurs...»⁴⁶⁶. Début juillet 2000, alors que le magazine est en kiosque seulement depuis quelques jours, la rédaction annonce la nécessité dès le second numéro de faire évoluer le contenu du magazine vers le charme, le rendre moins élitiste alors que le positionnement de départ est de créer un magazine «pas cheap» (selon les termes du rédacteur en chef qui était américain) et en décalage avec ce que les autres magazines proposent : les pages de mode font appel à de jeunes créateurs et non à des marques célèbres et de se mettre ainsi à l'avant-garde de la mode. Mais les difficultés de ventes⁴⁶⁷ du premier numéro de *TMB* obligent le groupe TMB Organisation à suspendre son titre dès ce premier numéro qui, de fait, est resté dans certains kiosques des mois. En effet, si *TMB* était un mensuel, son premier numéro devait être en kiosque tout l'été, et devant l'absence d'apparition d'un second numéro, de nombreux libraires ont laissé le numéro un en vente bien plus longtemps.

Ces deux lancements de magazines généralistes masculins sur le marché de la

⁴⁶⁴ Editorial du n°1 de *TMB* de juin à août 2000.

⁴⁶⁵ Ibid

⁴⁶⁶ Entretien accordé par le rédacteur en chef du magazine *TMB* le 4 juillet 2000.

⁴⁶⁷ Nous avons essayé de rentrer à nouveau en contact avec le rédacteur en chef de *TMB* au mois de septembre 2000, mais sans résultat. Si aucun chiffre officiel n'existe, il semblerait que les ventes du seul numéro de *TMB* aient été de l'ordre de 20 000 exemplaires.

presse masculine ont évolué parallèlement : présentant chacun un contenu thématique plutôt élitiste avec un attrait particulier pour l’économie et la bourse, tout en proposant des choix populaires pour certaines rubriques (la culture chez *Kromozom* évoquait la cassette vidéo d’Eric et Ramzy, la réédition en livre de poche du *Bonheur des Dames* de Zola...) et une mise en page et papier qui n’avaient rien de luxueux, ces deux magazines proposaient deux formules complètement différentes du pôle santé-forme et du pôle charme-humour de *FHM*.

Ils s’adressaient donc à une population particulière qu’ils n’ont jamais rencontrée. Issus de groupes dont l’avenir dépendait de leurs succès, ces magazines n’ont eu aucun autre choix que de cesser de paraître. Nous reviendrons dans la partie consacrée à l’organisation interne d’un magazine en fonction de son appartenance à un groupe important ou à un plus petit sur l’influence importante que cette appartenance a sur les contenus, sur les modes de fabrication.

Ces deux magazines n’ont pas eu le temps de vraiment se positionner sur le marché des magazines masculins et d’influer sur les positions tenues par leurs concurrents, même si le marché est passé d’une structure oligopolistique (3 titres pour plus de 2 millions de lecteurs) à une structure de type oligopolistique à «frange concurrentielle» (3 titres appartenant à 3 grands groupes pour plus de 2 millions de lecteurs et 2 petits groupes indépendants pour environ 40 000 lecteurs avec 2 formules différentes ciblant un public plus élitiste). En revanche, leur échec semble avoir «effrayé» les petits groupes à lancer des mensuels ⁴⁶⁸ sur le marché de la nouvelle presse masculine et conforté les groupes plus importants dans leurs projets d’implantation : *Maximal* est apparu sur le marché six mois après la disparition de *TMB*.

En cette fin 2000, le marché de la nouvelle presse masculine se compose donc de 4 mensuels (*M Magazine*, *Men’s Health*, *FHM* et *Maximal*), répartis en deux généralistes : un charme et humour et l’autre charme et petites informations et deux spécialisés santé-forme, dont nous rappelons dans ce tableau la structure générale en rubriques, parfois proches les unes des autres (particulièrement pour *M Magazine* et *Men’s Health* qui comportent des rubriques identiques (forme, santé) ou dont seules les appellations divergent : nutrition contre diététique), tout en montrant le positionnement de chacune ⁴⁶⁹ des publications :

⁴⁶⁸ Des lancements ont eu lieu depuis mais sous la forme de trimestriels, bimestriels...

⁴⁶⁹ Nous avons noté dans les mots employés en couverture de *Men’s Health* une présence plus importante que chez *M Magazine* du mot sexe, les noms des rubriques viennent confirmer ce positionnement : Sexe , Culture chez *Men’s Health*, Sexeamour et On M sexe chez *M Magazine*.

Magazines masculins androcentrés spécialisés dans la santé-forme		Magazines masculins génée charme	
rubriques <i>M Magazine</i>	Rubriques <i>Men's Health</i>	rubriques <i>FHM</i>	rubri
une avec mannequin homme	une avec mannequin homme	une avec une fille célèbre	Une
On <i>M</i> santé	Pense-bête	Action !	Circu
On <i>M</i> soin	Q/R : Interrogez <i>Men's Health</i>	<i>FHM</i> courrier	Agen
On <i>M</i> sexe	Bulletin de santé	<i>FHM</i> Confession	Vous
On <i>M</i> comportement	Repérage	Hotline	Com mieu
On <i>M</i> bureau	Manuel d'instruction à l'égard de l'homme pressé	L'agenda du macho	Répo
On <i>M</i> sport	Entre Hommes	J'ai testé pour vous	Phot
On <i>M</i> Web	That's Life	L'inconnue du mois	Doss
On <i>M</i> Culture	Chek-Up	Amour	Entre
On <i>M</i> plaisirs off	Dossier	La revue de presse	Filles
On <i>M</i> cinéma	Chronos-mecs	Sex Questions	serie
Quoi de neuf, docteur ?	Nutrition	L'Album <i>FHM</i>	sexo
M Attitude	Action	dossiers	La m
Action	Sexe	Brèves rencontres	Le G
Enquête-santé	Statis-tics	La fille de la une	Doct
Dossier	Voyageurs	Le journal du Pire	
Diététique	Phénomén's	L'étudiante du mois	
Santé-forme	Cul-ture	séries de photos	
Sexeamour	Starter	<i>FHM</i> Fashion	
Les femmes et nous	dossier stress	<i>FHM</i> Hospital	
Comportement	En corps	<i>FHM</i> Mégastore	
Affaires de style	Détails : un guide pour faire la différence	<i>FHM</i> Equipement	
110% utile	Super man	<i>FHM</i> Explorer	
Y'a un problème, Réglons-le	L'art de ...	<i>FHM</i> Joke Box	
Contacts			
130 pages en moyenne	145 pages en moyenne	180 pages en moyenne	190 p

Le tableau ci-dessous représente ce marché et la diffusion des magazines masculins de leur apparition aux chiffres 2000-2001. Il s'appuie sur les chiffres donnés par les rédactions en ce qui concerne la diffusion du premier numéro et la diffusion en fin de l'année 2000. En ce qui concerne les chiffres de 1999 et ceux de 2000, ce sont les chiffres donnés par l'OJD.

ima05.jpg

Depuis leurs apparitions sur ce marché, les magazines ont vu leur ventes évoluer. Tous ont connu une forte chute entre le premier numéro et les suivants, seul *FHM* a réussi, en cette fin 2000 à la stopper, et présente une courbe constante depuis fin 1999. *Maximal*, après un lancement à 150 000 exemplaires, diminue et *Men's Health*, loin de

ses ventes faramineuses du début, arrive avec peine à 100 000 numéros. Quant à *M Magazine*, ses ventes baissent au fil des mois.

Si les magazines connaissent sur ce marché une concurrence pour certains acerbée, ils doivent trouver, pour légitimer leurs positions, des outils de différenciation d’une part à l’intérieur même de ce marché, et d’autre part par rapport à des marchés parallèles qui, comme la presse féminine ou la presse gay, font de la presse masculine un sujet récurrent d’attaques.

V) Les outils de la différenciation.

Les différents groupes de magazines masculins ont adopté, au départ, des formules suffisamment différentes les unes des autres (sauf chez *Men’s Health* et *M Magazine*) pour éviter toute assimilation à leurs concurrents. Or, la concurrence s’est développée au fil des arrivées de nouveaux titres, présentant parfois des contenus proches des nouveaux masculins déjà installés. Un travail de différenciation pour chacun des titres devient alors nécessaire. Cette recherche de différenciation par les nouveaux masculins se situe au sein même du marché de la presse masculine mais aussi par rapport aux marchés de la presse féminine et de la presse gay. En effet, depuis l’apparition des nouveaux masculins au printemps 1998, la presse homosexuelle et la presse féminine ont publié des articles relatifs à ce genre nouveau de presse. Les nouveaux masculins doivent donc mettre en place deux formes de différenciation : d’une part, une différenciation intra-masculine qui comporte elle-même une double différenciation interne entre les nouveaux masculins eux-mêmes, et une différenciation générationnelle entre les masculins traditionnels et les masculins de l’ère nouvelle. D’autre part, les nouveaux masculins doivent émettre une différenciation inter-marchés de presse liés au genre et à la sexualité : ils doivent se démarquer de la presse féminine et de la presse homosexuelle qui, au cours des années, ont multiplié les attaques contre la nouvelle presse masculine et se sont présentés (surtout la presse féminine) comme l’étalon à partir duquel comparer la presse masculine.

a) Une différenciation intra-masculins.

La différenciation opérée par les nouveaux titres masculins est donc intramasculine : elle s’exerce entre les pôles traditionnels et nouveaux, les anciens et les récents. En dehors des formules qui sont différentes entre ces deux pôles (mode et culture pour *Le magazine de l’Optimum* ; sexe, aventure et enquêtes pour *Max* ; mode et élégance masculines chez *Vogue Hommes international*, *Monsieur...*), certaines rubriques quasiment identiques existent dans les traditionnels et dans les nouveaux masculins. Nous avons noté dans la partie consacrée au magazine *Max*, la forte ressemblance entre les rubriques Les jouets de l’homme du *Magazine de l’Optimum*, La défonce du consommateur chez *Lui* et Les Jouets du mois chez *Max*. En plus de ces rubriques concernant les nouveautés technologiques, les rubriques relatives au charme, les dossiers aventure, mais aussi les conseils en matière de restaurants, de vins, de cigares... sont présents dans les magazines masculins traditionnels comme récents. La quasi-totalité des magazines masculins s’est, au cours de son histoire, lancée dans une comparaison des bières, soit

au travers de leur rubrique consacrée au vin, soit dans un banc-test sous la forme d'un dossier spécial. Les pages de mode, présentes en quantité différentes selon l'orientation plus ou moins mode des magazines, offrent des contenus sensiblement différents d'un magazine à un autre, le traitement de la mode étant lié à l'actualité, aux défilés, aux collections et aux tendances, les magazines ne peuvent présenter que des vêtements quasiment identiques (à moins que de s'intéresser à la mode «non institutionnelle», aux jeunes créateurs et non aux défilés et collections médiatisés des couturiers reconnus. C'est l'alternative qu'avait adoptée le magazine *TMB* en ne proposant à ses lecteurs que la mode avant-gardiste mais les ventes ne furent point au rendez-vous). Seule la mise en page de la mode diffère d'un magazine à l'autre : dans *Le Magazine de l'Optimum*, les séries mode sont présentées sur un papier brillant, la partie mode du magazine est précédée d'un éditorial, des textes (qui sont assez rares dans les traitements de la mode chez les concurrents) viennent présenter les créateurs, mais aussi les nouvelles boutiques et les accessoires et vêtements tendance. Un des procédés de présentation de la mode utilisé par beaucoup de magazines masculins (comme féminins) est la concordance entre les goûts d'hier en matière de mode et ceux d'aujourd'hui : «si vous avez aimé (les chemises à jabot), vous aimerez (les chemises brodées)». Il existe donc une ressemblance dans les formules des masculins traditionnels et nouveaux masculins. Si certains ne traitent point de sexualité (*L'Optimum*, *Vogue Homme...*), d'autres présentent du courrier des lecteurs identique. Les rubriques *Miss Trick* de *Max* et *Sex Questions* de *FHM* offrent presque les mêmes réponses franches et crues aux questions des lecteurs. Les formules spécialisées proposent, quant à elles, des sujets et dossiers jusqu'alors peu évoqués dans la presse masculine traditionnelle, et ce à cause du tabou autour de la beauté et du soin du corps masculin.

Il existe donc des similitudes de formule entre les magazines masculins traditionnels et les nouveaux masculins. Si chacun possède une formule particulière, il n'empêche que certaines rubriques et sujets se retrouvent à l'identique dans plusieurs titres, comme nous l'avons vu dans le tableau récapitulatif des rubriques.

Comment les rédactions de nouveaux masculins, et les rédactions des masculins traditionnels évoquent leur rapport avec leurs concurrents directs comme plus lointains ? Quels discours tiennent les rédacteurs en chef en dehors des éditoriaux qui feront l'objet d'une étude dans la partie suivante ?

-L'antériorité sur le marché et un positionnement différent mis en avant par la presse masculine traditionnelle.

Tous les membres des rédactions que nous avons rencontrés ont légitimé leurs choix rédactionnels autour d'une dichotomie entre EUX et NOUS fondée notamment sur l'antériorité et la postériorité des formules. Ainsi, chez *Max*, la légitimité repose dans la présence antérieure du magazine à l'arrivée des nouveaux masculins. A la question : «comment avez-vous vécu l'arrivée de la nouvelle presse masculine ?», l'ancienne secrétaire de rédaction devenue depuis rédactrice en chef adjoint de *Max*, répond : «plutôt comme la confirmation qu'on avait raison. Parce qu'on était là avant». A l'argument de l'antériorité du positionnement sur le marché, s'ajoute, pour *Max*, un contenu en totale opposition avec ce que les nouveaux concurrents proposent,

engendrant ainsi une différenciation de cible et de lectorat : «on n’a pas l’impression d’être sur le même créneau, parce qu’on a aussi une identité générationnelle qui est assez marquée, plus jeune que la concurrence, moins urbaine, 20-30 plutôt que 30-40»⁴⁷⁰. L’équipe insiste sur le positionnement particulier du magazine et notamment des dossiers de société qui font la renommée de son titre, dont les journalistes se déclarent «très fiers». En effet, en l’espace d’une heure d’entretien, l’expression «on est fier de...» revient au moins 5 fois : «on est très fier de notre différence» (2 fois), «on est très fier de la conserver», «on est fier d’avoir ce point de vue»et «on est fier de cette réussite». La rédaction de *Max* se félicite d’apporter aux lecteurs une vision politique des divers événements ou phénomènes sociaux et fonde ainsi sa différenciation avec les nouveaux masculins desquels la politique est totalement exclue. Nous verrons dans la partie consacrée à l’analyse des éditoriaux que la politique n’intervient presque jamais dans ces magazines, en dehors de très rares combats auxquels les magazines se sont alliés. Enfin, la rédaction se sent plus proche des masculins traditionnels, et notamment de *Playboy*, dont elle se décrit être issue de la culture, que des nouveaux masculins dont elle ne semble rien craindre du fait du positionnement original et complètement opposé de la formule de *Max*.

Ce sont sensiblement les mêmes arguments qui sont utilisés par le rédacteur en chef Emmanuel Rubin du *Magazine de l’Optimum*, pour énoncer les différences qui séparent son titre de ceux des nouveaux masculins. Il opère une double différenciation : d’une part, par rapport à ses concurrents issus « de la même époque» et d’autre part, par rapport aux nouveaux arrivants. Pour lui, ils ne sont pas des concurrents, les seuls concurrents qu’il pourrait avoir seraient ceux qui officieraient exactement sur le même créneau de son magazine. Or, en mensuel, il n’en existe pas, *Vogue Homme international*, *Monsieur...* paraissent à des périodicités différentes du *Magazine de l’Optimum*. C’est ainsi que pour le rédacteur en chef de *L’Optimum*, «pour moi, *Max* n’existe pas comme d’ailleurs *Men’s Health*, *M..* Pour moi, c’est des vrai-faux concurrents, ils ne me font pas peur»⁴⁷¹. Il trouve divers arguments au fait que ces magazines ne soient pas, pour lui, des concurrents : financièrement, ils appartiennent pour la plupart à des groupes importants et possèdent des trésoreries, des capitaux qui leur permettent de bien fonctionner, alors que *L’Optimum* est issu d’un groupe de presse aux moyens plus limités. Nous verrons dans la seconde partie de cette thèse que cet argument est en effet primordial dans la différenciation entre les titres et ce, notamment en matière de méthodes de travail. Ensuite, le profil du lecteur de son titre est diamétralement opposé à celui des autres masculins : il appartient aux classes supérieures aisées, est parisien, entre 35 et 40 ans... et possède un pouvoir d’achat bien plus important que les jeunes lecteurs des autres magazines. Pour lui, les contenus de tous ces magazines n’ayant rien en commun avec le contenu du sien, ils ne peuvent être comparés. Du marché des nouveaux masculins, il dresse une critique acerbe des contenus-mêmes des magazines comme de la présentation qui en fut faite par les magazines de communication⁴⁷². Si *le Magazine de l’Optimums* appuie sur l’actualité pour le choix des sujets, articles, dossiers, personnalités

⁴⁷⁰ Propos tenus le 10 avril 2000 par un membre de la rédaction de *Max* lors d’un entretien effectué à la rédaction.

⁴⁷¹ Propos tenus par le rédacteur en chef du *Magazine de L’Optimum*, le 17 août 2000.

de la couverture, les nouveaux masculins ne traitent pas, pour les spécialisés notamment, de l'actualité ; ils traitent de la forme, de la santé, de la nutrition... mais pas de l'actualité littéraire ni politique. Les nouveaux masculins généralistes (*FHM* et *Maximal*) suivent notamment l'actualité pour les personnalités de couverture ou pour certains dossiers. Il voit en ce nouveau marché un avenir difficile, au regard de la redondance des sujets proposés, de la difficulté de renouvellement, de la non-culture française en matière de presse masculine, la multiplicité des magazines lancés par des petits groupes, des non-journalistes, présentant des formules souvent proches des autres titres et qu'il qualifie de «parasites»... En revanche, même s'il décrit son magazine comme à part dans ce marché, il insiste sur les bons rapports entretenus avec les membres des rédactions des anciens masculins comme des nouveaux dont certains sont des amis très proches qui furent des collègues-journalistes ; il qualifie ces magazines de «produits-presse» dont il salue la rigueur du travail journalistique, même si ce n'est pas le journalisme qu'il souhaite pratiquer.

La différenciation des masculins traditionnels passe donc par une histoire particulière, une présence longue sur le marché dont ils possèdent une connaissance accrue des lois, des contenus différents de ceux proposés par les nouveaux arrivants, une identité personnelle fondée au fil des numéros et de l'augmentation des lecteurs. Ce fort sentiment identitaire de non-appartenance à cette «nouvelle vague» de masculins permet aux magazines traditionnels de conserver leur originalité sur le marché et de continuer leur chemin en parallèle des nouveaux masculins.

C'est le même mécanisme qui se produit dans les positionnements des nouveaux masculins vis-à-vis des masculins traditionnels. La dichotomie Eux/Nous fonctionne, là aussi, autour d'une opposition complète des contenus. Pour le rédacteur de *M Magazine*, *Max* (qui appartient au même groupe) n'a jamais été un concurrent parce que les deux lectorats sont différents, et les contenus (santé-forme-comportement pour *M Magazine* et tendance-psycho-charme-people-société pour *Max*) n'ont rien en commun. Mais les rédactions des nouveaux masculins évoquent peu la présence sur le marché des masculins traditionnels. Seul *Max* est cité et sous la forme de louanges : chez *M Magazine*, on louait la formule sexe subtilement enrobée d'informations culturelles de *Max* : «Max, c'est habile parce que c'est du sexe avec un vernis de culture, parler de choses où l'on tire par le bas, mais là-dessus, on met un sociologue... Donc la matière première est vicelarde, mais l'enrobage, le papier cadeau est très bien fait. Donc tu as bonne conscience à acheter Max, tu n'achètes pas un magazine de cul... Tu en achètes un mais en sachant qu'il y a ce qu'il faut pour te dédouaner, une sorte de caution branchée, intello et c'est malgré tout un journal sérieux. C'est très malin, très subtil ! Un mariage bien fait.»⁴⁷³ . Cette vision de *Max*⁴⁷⁴ est partagée chez *Men's Health* et *FHM*. Le pôle des masculins traditionnels n'est pas considéré comme concurrent par les nouveaux

⁴⁷² Pour le rédacteur en chef du *Magazine de l'Optimum*, les magazines professionnels de communication tels que *Stratégie...* , se sont trompés en présentant d'une part tous les magazines masculins comme des généralistes alors que certains sont des spécialisés, et d'autre part, les masculins comme des transpositions de féminins alors qu'ils sont dénués, contrairement aux féminins, et nous reviendrons sur ce point, de politique.

⁴⁷³ Propos tenus par le rédacteur en chef de *M Magazine*, le 31 mai 2001.

masculins qui jugent leurs «aînés» favorablement, certainement en rapport avec le fait qu’ils proposent des contenus si différents que les lecteurs le sont eux aussi. C’est donc une juxtaposition sur un même marché de formules totalement différentes, qui ne s’entrechoquent pas, ne se concurrencent pas qui amènent les rédactions des nouveaux masculins à évoquer les titres traditionnels avec beaucoup de respect. Ces différences de formule, d’enracinement temporel sur le marché des masculins... suffisent à la différenciation des titres, qui n’ont pas besoin de stratégies ou de formules «différenciantes» supplémentaires. *Le Magazine de L’Optimum* et *Max* n’ont d’ailleurs pas enchéri leurs titres de sous-titres différenciant, tandis que les nouveaux masculins en ont adoptés.

-Etre reconnaissable et conforter son identité pour se démarquer dans la concurrence acerbe entre nouveaux masculins.

Nous avons vu, dans la partie consacrée au positionnement des nouveaux masculins, que la rudesse de la concurrence entre des magazines qui possèdent des histoires proches, des temporalités proches, des contenus semblables puis proches pour deux d’entre eux... engendrent des stratégies de rupture, de subversion qui impliquent le recours à l’innovation dans le ton et dans le choix des articles, offrant ainsi aux titres les appliquant un statut d’avant-gardiste. Ce statut est donc le résultat d’une stratégie dont le leitmotiv est «pour exister, il faut différer». Mais cette course à la différenciation pour fonder une identité n’est pas aisée ; l’arrivée massive de masculins aux contenus proches entraîne une confusion de l’identité des titres chez le public. Cette difficulté à faire émerger du lot une image propre à une publication a incité chacun des masculins à associer à leur titre une formule courte qui se veut éloquente. Ainsi *FHM* est sous-titré de sa simple traduction «for him magazine», *M Magazine* s’accompagne de «bien vivre au masculin», *TMB* avait choisi deux formules «le messager de l’homme» et «le magazine des hommes très beaux»⁴⁷⁵, *Men’s Health* ajoute à son titre «le premier vrai magazine pour hommes»⁴⁷⁶, le défunt *Kromozom* titrait «le mensuel de tous les hommes»et *Maximal* après avoir sous-titré prétentieusement «la plus belle découverte de l’homme depuis la création de la femme» est revenu à un plus simple «Pour Homme». Mais, il n’est pas certain que ces petits titres, ajoutés sous le titre principal ou en bas de la page, soient les éléments déterminants quant à une meilleure connaissance, par le public, de l’identité des magazines. Ces phrases, ajoutées comme moyen de se démarquer mais aussi d’affiner un titre pas forcément évocateur, ont pour certaines disparu au fil du temps. Mais si cet ajout de sous-titres est un élément visible de la volonté de différenciation des nouveaux masculins par rapport à leurs nouveaux concurrents directs, ce sont dans les discours que les moyens sur lesquels les rédactions fondent la différenciation de leur titre,

⁴⁷⁴ *Max* est le seul mensuel masculin traditionnel qui présente une forme proche de *FHM* ou *Maximal*, tout en étant moins ironique que le premier et plus politisé et culturel que le second.

⁴⁷⁵ Ce slogan a une histoire. A l’origine, le slogan de *TMB* devait être «le magazine des beaux mecs», mais le magazine, en affichant ce slogan aurait pu être classé parmi les magazines gays. Or, le magazine se voulait sexuellement non connoté.

⁴⁷⁶ Ce slogan est apparu au moment de la lutte et du procès contre *M. Magazine*.

sont les plus explicites. Contrairement aux rédactions des magazines traditionnels qui justifient leurs titres par une différence de formule rédactionnelle non retrouvée parmi les nouveaux masculins, ces derniers utilisent les notions de légitimité, de savoir-faire et de positionnement en termes de ventes pour asseoir leur position et leur formule.

Si la différenciation entre le pôle traditionnel et le pôle des nouveaux masculins s'effectue autour de l'opposition Nous/Eux, la différenciation des titres à l'intérieur du marché des nouveaux masculins s'effectue, quant à elle, autour de l'opposition Je/Nous. Tout en appartenant au même marché et en partageant des formules assez proches, chaque titre doit se différencier pour créer sa propre identité et être facilement reconnaissable par les lecteurs. Cette différenciation a été particulièrement difficile à mener pour les titres *M Magazine* et *Men's Health*. Face à deux formules identiques dès l'arrivée de *Men's Health*, les deux magazines ont véhiculé pendant leur présence commune sur le marché, l'image de «frères jumeaux» dont ils n'ont pu se débarrasser totalement, malgré la sentence du procès rendue en faveur de *M Magazine*. Nous avons montré dans la partie consacrée à *Men's Health* les difficultés rencontrées par le groupe Rodale pour être reconnu comme le propriétaire de la formule «empruntée» par *M Magazine*. Ce n'est que par la disparition de ce dernier, sur laquelle nous reviendrons en détail dans la dernière partie de cette thèse, que *Men's Health* a réussi à faire reconnaître son titre. La différenciation dans le marché des nouveaux masculins s'effectue principalement autour des titres aux formules proches. Deux couples de magazines ont besoin de se différencier : *Men's Health* et *M Magazine* d'une part et *FHM* et *Maximal* d'autre part. Nous avons vu que pour le premier ce fut une mission impossible. Pour le second, *FHM* se pose en détenteur d'une formule qui a fait ses preuves à l'étranger comme en France bien avant celle de *Maximal*. Interrogeant le rédacteur en chef de *FHM* en janvier 2002 sur ce qui nous apparaissait comme une enchère du charme et du sexy dans *FHM* comme dans *Maximal*, il nous répondit : «je ne lis pas *Maximal*. On s'est juste dit qu'on avait la légitimité pour faire des filles sexy, qu'on le faisait bien et qu'il fallait qu'on en fasse plus»⁴⁷⁷. La légitimité de *FHM* repose alors, pour la rédaction, sur un savoir-faire du sexy. Mais si ce savoir-faire est le premier argument donné par le rédacteur en chef, il énonce rapidement le second argument : l'antériorité de la formule et de ce savoir-faire sur le marché. Lui demandant l'origine de cette légitimité, il rétorque : «parce qu'on le fait depuis longtemps. On a l'impression de le faire bien ou mieux qu'eux (...) Donc on a juste décidé d'aller un tout petit peu plus loin, parce qu'il n'y avait pas de raison qu'on ne soit pas aussi sexy qu'eux mais on ne court pas après le reste de la formule de *Maximal*»⁴⁷⁸. Chez *Maximal*, c'est sur l'âge des lecteurs que la rédaction, deux mois après la sortie du magazine⁴⁷⁹, fondait la différenciation avec *FHM* en se présentant comme «un produit intermédiaire»⁴⁸⁰. Pour le rédacteur en chef, son titre est

⁴⁷⁷ Propos tenus par le rédacteur en chef de *FHM*, lors de l'entretien du 18 janvier 2002.

⁴⁷⁸ Ibid.

⁴⁷⁹ Nous avons recontacté l'équipe de *Maximal* depuis. Or, celle-ci ayant changé, nos appels sont restés sans réponse.

⁴⁸⁰ Propos tenus par le premier rédacteur en chef de *Maximal*, lors de l'entretien du 4 décembre 2000.

seul sur le créneau et donc sans concurrence avec les autres nouveaux masculins. Il n’aurait alors aucune raison de vouloir se différencier davantage puisqu’il l’est suffisamment d’origine.

Si le pôle traditionnel présente des titres suffisamment différents et identifiables pour d’une part, ne pas rentrer en concurrence avec les nouveaux masculins, et d’autre part être bien installé sur le marché, le pôle des nouveaux masculins est plus fragile car soumis à une concurrence acerbe du fait des formules proches de certains titres. Si le pôle des « anciens » fonctionne sur le marché des masculins parallèlement au pôle plus récent en une séparation entre Nous (les anciens) et Eux (les nouveaux), le pôle des nouveaux masculins connaît des stratégies de différenciation interne entre chacun des titres et ses concurrents directs. L’opposition s’effectue entre Je (un titre) et Nous (concurrents appartenant au même pôle). C’est donc à l’intérieur même du marché des nouveaux masculins une course aux moyens efficaces et rapides de différenciation qui peuvent aller, nous l’avons montré, jusqu’aux procédures judiciaires. Mais la différenciation des masculins (traditionnels comme nouveaux même si c’est l’arrivée de ces derniers qui a fait éclater les nombreuses critiques) pour l’imposition d’une identité propre à chacun, passe aussi par une opposition inter-marchés et particulièrement par rapport à la presse féminine et à la presse homosexuelle.

b) Une différenciation inter-marchés.

Les nouveaux masculins, dont les sorties ont été accompagnées de nombreux articles qui leur ont apporté une certaine médiatisation, se sont vus attribuer une image jugée faussée par certains membres des rédactions. Lors de la sortie en kiosque de *M Magazine* en avril 1998, l’hebdomadaire *Marianne* consacrait un petit article dans lequel le titre était assimilé à la presse féminine : « tous les tropismes de la presse féminine, purement et simplement conjugués au masculin. Il ne manque plus qu’un horoscope et on pourra faire presse commune... »⁴⁸¹. Mais si les magazines féminins ont milité et militent encore pour les causes féminines en abordant tous les sujets politiques⁴⁸² liés aux droits des femmes, à leur liberté... les masculins, au contraire, ne s’intéressent pas à la politique et ne prennent part à aucun combat qui serait connoté masculin : la presse féminine est militante quand la presse masculine ne l’est pas, et cette différence est fondamentale pour les rédactions de masculins.

-L’absence de politique au centre de la différence entre les féminins et masculins, pour les acteurs de la presse masculine.

Demandant aux différents rédacteurs en chef des magazines masculins leur positionnement face à la presse féminine et leur regard sur l’idée d’une transposition des magazines féminins en masculins, ils évoquent tous l’impossibilité de comparer la presse

⁴⁸¹ *Marianne* du 30 mars au 5 avril 1998.

⁴⁸² Dans *La presse « féminine ». Fonction idéologique*, Anne-marie DARDIGNA montre en 1978 la diversité des sujets de société traités par la presse féminine et l’engagement de celle-ci à côté de toutes les luttes pour améliorer la condition féminine.

masculine à celle des femmes. Chez *Maximal*, la différence entre les contenus des féminins et des masculins est expliquée par une différence de l'imaginaire des hommes et des femmes. Pour Christophe Bourseiller, qui fut le premier rédacteur en chef de ce titre : «Ca ne marche pas d'adapter les féminins, ça ne fonctionne pas du tout. Par exemple, dans les masculins, vous allez avoir des filles mais dans les féminins, vous n'avez pas nécessairement des mecs, il n'y a pas de photos de beaux mecs nus dans les féminins. Pourquoi ? Parce que l'imaginaire masculin fonctionne différemment de l'imaginaire féminin...(...). L'idée de prendre la main des hommes, de les aider, c'est quelque chose qu'on ne voit pas vraiment dans les féminins»⁴⁸³. Au *Magazine de L'Optimum*, l'idée d'une transposition au masculin de la presse féminine est attribuée aux spécialistes de la communication. Pour Emmanuel Rubin, son rédacteur en chef, si son magazine traite de la politique, dresse des portraits d'hommes d'Etat, de ministres, de chefs de partis... , c'est d'une part parce qu'un magazine généraliste peut se le permettre et d'autre part, que les magazines spécialisés sont en dehors du champ de l'actualité et ne peuvent donc pas traiter de politique. L'amalgame entre les deux presses féminines et masculines a donc été rapide et sans fondement : «c'est l'image que les analystes ont voulu donner et nous, on a toujours dit que ce n'était pas ça. Comment peut-on être politisés ? Quand on fait de la politique, on fait de la politique de mecs, on fait G. Bush Jr, mais quel est le combat de L'Optimum ? Il y a des combats qui nous intéressent, on en parlera comme un autre magazine mais eux (les spécialisés), ils ne peuvent pas en parler par exemple, ils ont ordre de ne pas parler de politique»⁴⁸⁴. Il évoque aussi une différence fondamentale qui expliquerait, selon lui, l'absence de politique dans les nouveaux masculins et, en revanche, la politisation des magazines féminins. Tout reposerait sur le fait que les femmes aient encore des combats à mener et qu'elles sont militantes là où les hommes le sont moins et qu'ils n'ont pas de cause particulière à défendre : pour lui, l'homme a évolué sans en être pour autant insatisfait et malheureux. Il postule à une évolution naturelle des hommes, sans passage par des phases de combats politiques et sociaux à mener : «C'est normal que Elle soit politisé. Parce que la femme est encore militante, le mec ça fait longtemps qu'il ne l'est plus. La réalité des mecs aujourd'hui, c'est que très peu ont des soucis, l'homme a changé, il a évolué mais il le vit pas mal du tout. Franchement, changer les couches, ça n'a pas changé sa vie, il se sent pas plus arpette que ça et il est certainement encore macho, il reste homme et il progresse lentement, ça se fera lentement, mais lui ça se fera naturellement, il n'a pas besoin... Parce que nous on n'est pas porté par ces combats et on le sera jamais. C'est pour ça que cette presse, il ne faut pas espérer le calque de la presse féminine, c'est une erreur grossière, ça n'a rien à voir et on n'attirera jamais le succès d'un Elle. Il faut en parler, mais c'est exactement l'inverse, on nous calque dessus parce qu'il y a le rapport hommes-femmes sexué et il y a de la mode mais ce serait dommage de réduire Elle à ça et la comparaison s'arrête là»⁴⁸⁵. C'est au sein de la rédaction de *FHM* que les critiques envers la presse féminine sont les

⁴⁸³ Propos tenus par le premier rédacteur en chef de *Maximal*, lors de l'entretien du 4 décembre 2000

⁴⁸⁴ Propos tenus par le rédacteur en chef du *Magazine de L'Optimum*, le 17 août 2000.

⁴⁸⁵ Ibid.

plus acerbes. Nous avons vu dans l'énumération des rubriques composant ce titre, que les allusions aux féminins (à travers l'horror... scope, la revue de presse) sont légions. *FHM* est le premier magazine masculin à avoir transposé son magazine au féminin (*FHM Madame*) et ce avec un grand succès auprès des filles. Pour l'éditeur de ce titre, *FHM* propose une parodie de la presse féminine, dans laquelle il n'a pas d'équivalent (d'où l'idée de créer eux-mêmes cet équivalent une fois par an). Chez *FHM*, c'est la différence de ton, de contenus et de cible qui rendent incomparables les deux genres de presse. Pour J-P Lubot, la presse masculine est plus «soft» que la presse féminine : «on parle beaucoup moins de cul que les féminins, contrairement à ce que l'on pense car dans les féminins, on s'en donne à cœur joie et puis on n'a pas les mêmes approches parce qu'on s'adresse à des hommes et que la psychologie des hommes est fondamentalement différente de celle des femmes»⁴⁸⁶. Pour *FHM*, comme pour *Maximal*, c'est autour de la spécificité psychologique des deux sexes que se forme l'impossibilité d'assimiler les masculins aux féminins et inversement.

Si les rédactions de presse masculine justifient, par cette opposition à la presse féminine, l'autonomie de ce marché en terme de contenus, de ton, de style, de cible... , il demeure un point commun entre les titres masculins et féminins. Certaines rubriques sont bisexuées : la mode, la santé, la forme (c'est notamment pourquoi le groupe Ediexcel possède un masculin et féminin de santé-forme : *M Magazine* et *Vital*) mais d'autres restent soit très féminines (maquillage, la psychologie amoureuse...) soit très masculines (automobile, les technologies...). Chez *Maximal*, le seul moment où la rédaction se déclare proche des magazines féminins, c'est dans la réciprocité de la cible des articles : les masculins portent un regard sur les rapports hommes/femmes depuis les hommes, alors que les féminins portent, eux aussi, un regard sur ces mêmes rapports mais depuis les femmes. C'est sur ce regard androcentré pour les masculins et gynécentré pour les féminins que reposent la spécificité de la presse masculine et de la presse féminine.

Nous avons demandé aux différents rédacteurs en chef s'ils devaient tout de même rapprocher leur magazine d'un féminin, auquel le compareraient-ils ? Pour certains rédacteurs en chef, ceci reste impossible dans la mesure où les masculins n'étant pas des transposés des féminins, ils restent sans équivalent. Mais pour d'autres, même s'ils restent ni transposés ni transposables, ils citent, quand même, des féminins avec lesquels ils se sentent des points communs. C'est notamment le cas chez *FHM*, *Men's Health* et *M Magazine*. Les deux premiers citent tous les deux le magazine féminin *Cosmopolitan*, mais pour des raisons différentes. Chez *FHM*, ce n'est pas au *Cosmopolitan* d'aujourd'hui auquel l'éditeur fait allusion mais à la version d'une quinzaine d'années qui proposait un ton humoristique duquel la rédaction de *FHM* se sent plus proche. Le positionnement de *Men's Health* par rapport à la presse féminine passe là aussi par le mensuel *Cosmopolitan*, mais de façon plus étroite. Communiquant officiellement sur la question de la ressemblance entre les deux titres, le groupe Rodale, à travers une série de réponses à donner aux chercheurs, étudiants, journalistes... s'intéressant de près à *Men's Health*, répond ainsi à l'affirmation «c'est un Cosmo au masculin»: «Men's Health et *Cosmopolitan* ont beaucoup en commun. Ils ont tous les deux un succès incroyable. Men's Health et Cosmo ont tous les deux assis leur formule sur les photos de la une.

⁴⁸⁶ Propos tenus par l'éditeur de *FHM* lors de l'entretien du 6 avril 2000.

Comme *Men's Health*, *Cosmo* utilise une seule image par mois avec de multiples titres renvoyant aux articles du mois. Dans une perspective en nombre de lecteurs, nous avons trouvé que les lecteurs de *Men's Health* sont un peu plus âgés, et plus sophistiqués que ceux de *Cosmo*. L'approche de *Cosmo* est «attraper l'homme», alors que celle de *Men's Health* est plus centrée sur les problèmes importants de la vie». C'est donc plus dans un ton, dans une présentation et dans les ventes que la rédaction de *Men's Health* se sent proche de *Cosmo* et non dans la ligne rédactionnelle. Les masculins se démarquent donc principalement dans leurs contenus des magazines féminins.

En revanche, le rédacteur en chef de *M Magazine* espérait, pour son titre, un avenir semblable, dans les contenus, à celui de *Elle*. Ce magazine féminin qu'il décrit comme étant le journal idéal pouvant toucher à tout, est «le canard absolu vers lequel il faut tendre»⁴⁸⁷ et se trouve quelques ressemblances avec des féminins : «le journal dont on se rapprocherait peut-être un petit peu, ce serait Marie-Claire, avec ce côté très pratique, concret, coller aux besoins quotidiens du lecteur, avec un maximal de conseils pratiques...»⁴⁸⁸. Pour Philippe Testard-Vaillant, les féminins, contrairement aux masculins, peuvent tout se permettre car ce sont des institutions achetées par les lectrices par réflexe et non par nouveauté alors que c'est plutôt dans ce créneau que se situent les masculins. Si *Elle* possède une formule à ses yeux idéale, il emploie une métaphore commerciale pour comparer son masculin aux féminins fortement implantés sur le marché : «Ils (les féminins) ont tellement tout fait, qu'aujourd'hui, ils peuvent balayer un champ gigantesque, tandis que nous, pour l'instant, on est cantonné à des secteurs très précis, à des thèmes très précis mais rien n'indique qu'un jour, on pourra enfin pas ouvrir le spectre, mais se mettre à parler des enfants battus, des inondations au Bangladesh, des hommes pris dans ces situations, de la décolonisation dans je ne sais quel pays... Pour l'instant non, on est construit sur un matripode qui est forme-comportement-santé et on n'y déroge pas. Mais, je regardais Marie-Claire, il y a des papiers de société, du people, du sport, de l'alimentation, il y a de tout... une espèce de grande surface et nous on est une droguerie qui ne demande qu'à exploser son petit concept pour l'enrichir»⁴⁸⁹. Nous verrons que ce «matripode» auquel le rédacteur en chef évoquait l'impossibilité de déroger, sera une des raisons de l'arrêt du titre.

Les magazines masculins évoquent donc les magazines féminins comme appartenant à un genre de presse avec lequel ils ne partagent que peu de choses (quelques sujets) et ce, en opposition avec l'image donnée par les médias d'une transposition au masculin des féminins. S'ils louent la qualité, l'originalité et le succès des titres féminins, il n'en va pas de même des féminins envers les masculins. En effet, ces derniers ont accueilli avec réticence et critique, les nouveaux masculins. Dans des articles souvent véhéments, la presse féminine s'est attaquée aux contenus des masculins, en leur reprochant notamment un «copiage» de sa formule en une moindre qualité que l'original.

⁴⁸⁷ Propos tenus par le rédacteur en chef de *M Magazine*, le 5 décembre 2000.

⁴⁸⁸ Ibid.

⁴⁸⁹ Ibid.

-La nouvelle presse masculine : une mauvaise copie de la presse féminine pour cette dernière.

Sans avoir constitué un corpus exhaustif de tous les articles sur les nouveaux masculins parus dans la presse féminine, nous en avons repéré quelques uns qui résument la vision des féminins sur cette nouvelle presse. Dans son numéro de Juin 1999, le magazine *20 Ans* compare deux styles d’hommes : le «vrai mec» et le «macho-chotte» dans un article intitulé *Kaï, Kaï, les macho-chottes attaquent*⁴⁹⁰. Le journaliste y définit «le vrai homme» comme celui qui a des cheveux rares, la peau burinée, un costume-cravate-chemise-mocassins, une poitrine avec des poils, qui lit *Le Parisien*, qui ne fréquente que des hommes (en dehors de sa femme), qui est un père de famille et dont la femme est intelligente, élégamment vêtue et une bonne de famille. C’est à une caricature de l’homme classique et macho que le magazine se livre. Le «macho-chotte» est, quant à lui, représenté comme un homme avec les cheveux teints coiffés au gel, une peau de bébé, qui fait des arts martiaux et de la musculation, qui est épilé, qui prend soin de sa barbe, vêtu d’un débardeur (pour montrer les biceps) et portant une boucle d’oreilles et dont la femme est une fashion-victim. Pour *20 Ans*, cet homme lit «Libé et un féminin pour hommes». Les magazines masculins sont donc présentés comme des féminins avant tout qui auraient été adaptés aux hommes. Pour *20 Ans*, les nouveaux masculins sont des «nouveaux féminins pour hommes». Le magazine présente alors cette nouvelle presse : «A la poubelle le Chasseur Français, Auto-Moto et Penthouse ! Désormais, les garçons veulent qu’on leur parle de leurs petits problèmes : bouée autour de la taille, libido plus ou moins défaillante, cerveau plus ou moins ramolli. Bref, de leur «moi» intime et physique. Du coup, une flopée de nouveaux magazines « masculins» se pressent sur les présentoirs. «Perdez du bide!» commande Men’s Health à ses lecteurs au garde-à-vous. M Magazine enfonce le clou de l’égocentrisme avec son «je m’aime et je me fais du bien» que même Elle n’oserait pas faire. A suivre dans les prochains numéros « comment réussir son toucher rectal» et «Mon urètre, cet ancêtre» ? Pas de doute, les sorties annoncées de FHM en juin, et de Il à la rentrée, la tendance bio-beau-fette explose»⁴⁹¹. Le magazine a recours aux guillemets autour de l’expression presse masculine afin d’enlever à celle-ci toute légitimité puisqu’elle ne lui reconnaît pas une véritable identité mais une identité usurpée à la presse féminine. L’article insiste sur la multiplicité des titres sortis et sur l’arrivée massive de nouveaux concurrents qui, selon lui, va entraîner une inflation des sujets graveleux... que la presse féminine n’oserait jamais se permettre. Cette même presse emploie envers les lecteurs des magazines masculins des arguments auxquels elle avait dû faire face à ses débuts. En effet, elle qualifie les lecteurs de «cerveau plus ou moins ramolli» et de «lecteurs au garde-à-vous». Les lecteurs sont alors représentés d’une part comme inintelligents et d’autre part comme incapables de toute critique et obéissants sans résistance aux conseils donnés. La presse féminine applique donc une analyse de lecteur passif, sans résistance qui pourrait être assimilé à des «éponges»⁴⁹² et dont Sylvette Giet⁴⁹³ a montré comment la presse

⁴⁹⁰ *20 Ans* n° 153 de juin 1999.

⁴⁹¹ Ibid.

féminine et notamment *Nous-Deux* a subi les foudres des discours bien-pensants, longtemps encore après son apparition. D'une part, elle ne reconnaît pas l'existence d'un genre de presse autonome, mais d'une sous-presse féminine (elle se présente donc comme la seule détentrice de la formule sur le bien-être personnel, les conseils psychologiques, tout ce qui a trait à la personne...) et d'autre part, elle applique à cette presse les critiques assassines auxquelles elle dut faire face elle-même. En janvier 2000, le magazine *Biba*, dans sa rubrique *Polémik*⁴⁹⁴ s'intéresse à la guerre des sexes et illustre ses propos par la nouvelle presse masculine. Là aussi, le terme masculin est entre guillemets même si l'expression «nouvelle presse masculine» est utilisée tout en étant désignée comme «des masculins plus ou moins calqués sur les féminins (forme, beauté, mode, cuisine, psycho-ultralight- + problèmes «mécaniques» en tout genre»⁴⁹⁵. Cet article est illustré d'une couverture détournée de *Biba* en pastichant une couverture de magazine masculin baptisé *Pipo* et dont les sujets principaux auraient été : «testé pour vous : la liposuccion du bide» ou «comment présenter sa maîtresse à sa femme»⁴⁹⁶. Pour la journaliste de *Biba*, ces magazines annoncent l'arrivée du «néo-boeuf qui s'assume». Enfin, elle conclut son article par un «ouf!» de soulagement face aux propos d'un publicitaire sur le phénomène de la presse masculine vue plus comme un sujet de discussion entre hommes dans un vestiaire que véritable phénomène sociologique. C'est donc là encore la presse féminine qui est placée comme le modèle de la presse masculine et cette dernière comme le moyen d'abêtir l'homme en faisant ressortir de lui-même le plus mauvais.

En juillet 2000, dans la *Revue des deux mondes*, Michèle Fitoussi, éditorialiste au magazine *Elle*, propose dans un article intitulé *Le mystère reste entier*⁴⁹⁷, un bref historique de la presse féminine et masculine. Elle stipule que les hommes qui ont été pris de surprise par le féminisme aurait pu ne pas l'être s'ils avaient lu la presse féminine. Cette absence de lecture féminine par les hommes est, pour elle, due à la seule lecture «noble» des hommes : «Vaguement méprisants pour tous ces «trucs de bonnes femmes», ces messieurs lisaient sérieusement leurs journaux sérieux en attendant que le dîner soit prêt. Parce qu'ils ne s'étaient pas donnés la peine de s'informer, ne serait-ce

⁴⁹² Cette expression a été utilisée par Schudson dans Morley D., «La réception des travaux sur la réception», *Hermès*, n° 11-12, 1992, p. 41, dans lequel il rappelle, par comparaison aux thèses du lecteur passif de l'Ecole de Francfort, que «les publics n'absorbent pas la culture comme des éponges». L'expression de «mollusques» a été, dans la même revue employée par Budd pour qualifier les lecteurs actifs et critiques qui «ne sont pas des mollusques culturels manipulés par les médias» (p.39).

⁴⁹³ GIET S, *Nous-Deux. Parangon de la presse de coeur. Transformation des formes, métamorphoses de l'amour et évolution sociale*. Thèse de doctorat en Sciences de l'information et de la communication, université Robert Schuman, Strasbourg III, 1997.

⁴⁹⁴ *Biba* n° 239 de janvier 2000.

⁴⁹⁵ Ibid.

⁴⁹⁶ Ibid.

⁴⁹⁷ FITOUSSI M., «Le mystère reste entier», *La revue des deux mondes*, n° 7/8, juillet-août 2000, pp. 74-80.

que par le truchement desdits magazines, le féminisme les prit par surprise. Dommage pour eux : s'ils avaient daigné se pencher sur les lectures de leurs compagnes, ils auraient pu comprendre combien le vent tournait. Et combien eux aussi allaient devoir changer»⁴⁹⁸. Pour elle, si les hommes se sont longtemps moqués de la lecture féminine de leur mère, épouse, désormais ils la copient. La presse masculine est donc, pour elle aussi, une presse féminine aménagée, notamment dans ses pires travers : «Même s'ils (les masculins) louchent jusqu'à la caricature vers ce que les féminins peuvent avoir de plus contestable». Elle qualifie les deux marchés comme deux espaces quasiment en guerre : «les masculins et les féminins se comportent toujours comme deux camps adverses observant le rival du fond de sa tranchée. Chacun chez soi, chacun pour soi», et analyse le contenu des masculins. M. Fitoussi évoque la lecture de la presse masculine comme une lecture honteuse et cachée : «En lisant Elle ou Cosmo quand on est un homme, M Magazine ou FHM quand on est une femme (soigneusement dissimulés sous un numéro spécial du Nouvel Obs sur la Russie)». Elle rejoint alors l'argument utilisé dans *20 Ans* une année auparavant, et utilise aussi l'argument de l'homme non-intelligent : «leur presse révèle une curieuse espèce, à mi-chemin entre Superman et le midinet. Tout dans les muscles, rien dans la tête. Ou alors une cervelle grosse comme un petit pois. Bizarre : ce n'était pas ainsi qu'on imaginait les hommes. Ni qu'on les connaissait»⁴⁹⁹. Pour elle, les sujets y sont basiques, «ne dépassent pas les conversations de cour de récré», sont monotones, «s'égrènent comme une litanie qui serait fastidieuse si elle ne faisait pas sourire». Pour elle, seules les femmes s'intéressent à leur corps et elle semble découvrir que les hommes savent prendre soin d'eux : «on ne savait pas qu'ils passaient autant de temps à s'admirer, se bichonner, se chouchouter. On croyait ces préoccupations-là uniquement réservées aux femmes. Comme quoi on se trompait lourdement». Elle qualifie alors la presse masculine d'un pastiche raté de la presse féminine et d'une caricature des hommes : «on croyait les hommes bien moins fragiles et bien plus superficiels que ça. Bien plus malins aussi. Soit on avait tout faux, soit leur presse est truquée. Tronquée. Leur copie est à revoir tant ils n'ont copié des femmes que leurs plus mauvais côtés. Et croqué les hommes à traits un peu trop grossiers»⁵⁰⁰. C'est à une analyse partisane et manichéenne de la presse féminine par rapport à la presse masculine que se livre la journaliste du magazine féminin. Seule, à ses yeux, la presse féminine est porteuse d'informations, car elle renvoie l'image d'une femme complète, presque parfaite et qui n'envie pas la condition masculine.

Le regard de la presse féminine sur la presse masculine est loin d'être bienveillante, il est acerbe, critique⁵⁰¹ ... La presse masculine est représentée comme une pale copie des

⁴⁹⁸ FITOUSSI M., «Le mystère reste entier», *ibid*, p. 75.

⁴⁹⁹ FITOUSSI M., «Le mystère reste entier», *ibid*, p. 77.

⁵⁰⁰ FITOUSSI M., «Le mystère reste entier», *ibid*, p. 78.

⁵⁰¹ Certains magazines féminins ont adapté leur formule aux hommes en sortant un numéro pour eux : c'est le cas du magazine *Jalouse* n°8 de décembre 2000-janvier 2001, qui, en plus de proposer un homme nu en couverture, a adapté ses rubriques à l'homme : portraits d'hommes, mode pour hommes...

féminins, qui seraient caricaturés en ce qu'ils possèdent de pire et ce, selon les féminins, au premier degré. La presse féminine se présente comme le genre de presse noble, détenteur des bonnes formules, ce qui lui permet de lancer des attaques aux masculins sur l'abêtissement des lecteurs, l'inintérêt et la redondance des sujets... et lui confère un pouvoir énorme de transformation des hommes...

Si la presse féminine est virulente envers les masculins (alors que les rédactions de masculins respectent les féminins, dans les discours mais pas forcément dans les rubriques de critiques des sujets féminins), la presse homosexuelle s'est, elle aussi, lancée dans une critique des magazines masculins.

-L'engagement politique et le positionnement sexuel qui font de la presse homosexuelle un genre de presse autonome.

Dans sa revue de presse intitulée *Presse purée*, le magazine *Télu* de septembre 2001, s'intéresse aux «magazines masculins «hétérocentrés» mais visant de manière plus ou moins assumée la cible gay»⁵⁰². Le journaliste y déplore l'image de l'homme qui y est véhiculée et les rapports troubles entretenus entre les masculins et l'homosexualité, laquelle y est souvent gommée alors qu'une partie des lecteurs est homosexuelle. Quand l'homosexualité n'est pas passée sous silence, elle est raillée, et pour le journaliste, traitée «avec blagues vaseuses aux relents homophobes». Patrick Thévenin, l'auteur de cet article, analyse ce traitement comme une homosexualité latente mais non assumée des journalistes de *FHM* alors qu'elle serait, selon lui, inexistante chez *Maximal* qui joue à fond sur l'homme macho, amateur de pin-up. Il s'interroge sur le positionnement de *Max* dont la formule est un mélange de charme, de sujets de société... Quant à *Men's Health*, il est, selon lui, le magazine idéal pour le fantasme homosexuel. Ses mannequins musculeux, souriants, éphèbes... prônent le culte du corps, de la beauté masculine qui sont autant de signaux pour le lecteur homosexuel.

Télu se positionne donc comme un genre de presse séparé des masculins, notamment par une formule qui n'a rien à voir avec les blagues, qui se veut politique, à la pointe des combats gays, et qui se veut sexuellement connoté, là où les nouveaux masculins se veulent non-sexuellement connotés. Comme la presse féminine, la presse homosexuelle se présente comme un genre de presse à part, autonome et qui se différencie de la presse masculine notamment par ses prises de position politiques dans les combats homosexuels comme lesbiens. C'est la recherche de la sauvegarde de l'autonomie et de la protection de l'identité de chacun de ces marchés (autant féminin, masculin que la presse homosexuelle) qui engendrent ces affrontements pour la différenciation au nom de la propriété d'une formule originale et gagnante, d'un savoir-faire, d'un respect des lecteurs (assumer la totalité des lecteurs est une des demandes formulées par la presse homosexuelle à la presse masculine)...

Les moyens mis en oeuvre par ces différents genres de presse pour préserver leur identité et leur positionnement sur le marché de la presse magazine française s'apparentent aux moyens de différenciation utilisés par les acteurs d'un champ sociologique. L'histoire de la presse masculine peut-elle être assimilée à un champ ?

⁵⁰² *Télu* n°59 de septembre 2001.

Est-ce un nouveau champ en construction au sein de la presse magazine française ?

c) Le champ de la presse masculine française ?

Le marché de la presse masculine française se présente comme une structure duale, fondée sur une opposition temporelle et rédactionnelle entre les masculins apparus entre les années 70-95 et ceux qui sont arrivés en masse depuis le printemps 1998. Ces derniers, par la nouveauté de leurs formules, même si nous avons montré qu'ils comportent des rubriques et sujets identiques à ceux de la presse masculine classique (la mode et le charme), apparaissent comme les «sauveurs» d'un marché dont les ventes étaient moyennes et la médiatisation inexistante. Cette structure duale n'est pas pour autant une structure entièrement concurrentielle : si le marché se compose de deux pôles (classique et récent), ces derniers possèdent des formules différentes qui ne touchent pas le même public. C'est au sein même du pôle des nouveaux masculins que la concurrence est acerbée et implique que chaque titre mette en oeuvre des stratégies de différenciation de contenus, d'identité... afin de conserver sa position, de l'améliorer et surtout éviter toute distanciation et déclassement par rapport aux concurrents. Nous avons analysé, dans toute cette partie, la presse masculine en terme de marché, nous aurions pu le faire tout autant en terme d'espace fortement hiérarchisé.

En effet, ce concept d' «espace social» marque une rupture avec une appréhension traditionnelle de la hiérarchie sociale, fondée sur une vision pyramidale de la société, où les individus, classés et positionnés selon une échelle de valeur uniquement économique, ne se répartissent que verticalement. Cette organisation exclut les relations inter-classes et inter-individus. Pierre Bourdieu oppose à ce mode de classement, le concept plus vaste d' «espace social» qui permet de mettre l'accent sur la dimension relationnelle entre les « occupants » de cet espace : «Dans un premier temps, la sociologie se présente comme une topologie sociale. On peut ainsi représenter le monde social sous la forme d'un espace (à plusieurs dimensions) construit sur la base de principes de différenciation ou de distribution constitués par l'ensemble des propriétés agissantes dans l'univers social considéré»⁵⁰³. On assiste alors à une construction horizontale de la répartition des individus, répartition fondée non plus uniquement sur le capital économique (même s'il reste déterminant) mais aussi sur les «propriétés agissantes» que sont, entre autres, les formes de possession (pouvoir, culture, relation...) : «Les agents et les groupes d'agents sont ainsi définis par leurs positions relatives dans cet espace. Chacun d'eux est cantonné dans une position ou une classe précise de positions voisines (c'est-à-dire dans une région déterminée de l'espace) et l'on ne peut occuper réellement, même si on peut le faire en pensée, deux régions opposées de l'espace(...)». On peut décrire l'espace social comme un espace multidimensionnel de positions tel que toute position actuelle peut être définie en fonction d'un système multidimensionnel de coordonnées dont les valeurs correspondent aux valeurs de différentes variables pertinentes : les agents s'y distribuent ainsi, dans la première dimension, selon le volume global du capital qu'ils possèdent et, dans la seconde selon la composition de leur capital c'est-à-dire selon le poids relatif des différentes espèces dans l'ensemble de leurs possessions»⁵⁰⁴. La notion

⁵⁰³ BOURDIEU P., «Espace social et genèse des «classes»», *Actes de la Recherche en Sciences sociales*, n° 52/53, 1984, p. 3.

d'» espace social» offre alors une vue d'ensemble de l'organisation de la société. Or, à cette vision d'ensemble vient se superposer une vision plus fine, plus en profondeur de l'organisation sociétale. P. Bourdieu instaure alors sa théorie des champs sur le constat que le monde social est le lieu d'un processus de différenciation (nous l'avons vu dans l'espace social) mais qui est progressif et que cette évolution fait apparaître des univers, des domaines que lui dénomme «champs» et qui se présentent comme des sous-systèmes de l'organisation générale, des «microcosmes dans le macrocosme que constitue l'espace social global» pour Bernard Lahire⁵⁰⁵ et qui fonctionnent comme des sous-niveau de compréhension et d'analyse du social.

«Penser en termes de champ, c'est penser relationnellement» écrivait P. Bourdieu. En quoi alors le concept de champ peut-il être relié à la reconstitution et à la compréhension de l'histoire d'un genre de magazine ?

Si, par histoire, nous entendons la définition donnée dans *Le Robert : Dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française* : «connaissance ou relation des événements, des faits relatifs à l'évolution de l'humanité, d'un groupe social, d'une activité humaine... et qui sont dignes d'être jugés de mémoire ; les événements, les faits ainsi relatés», le rapport relationnel des différents événements ou phases de l'histoire s'inscrit bien dans le projet de P. Bourdieu. Si en outre, on se réfère à la définition saint-simonienne de l'histoire, des similitudes apparaissent entre le fonctionnement intrinsèque de l'histoire et celui du champ. En effet, pour Saint-Simon, l'histoire est «d'un genre entièrement différent de toutes les autres connaissances. Bien que tous les événements généraux et particuliers qui la composent soient cause l'un de l'autre, et que tout y est lié ensemble par un enchaînement si singulier que la rupture d'un chaînon ferait manquer, ou, pour le moins, changer l'événement qui le suit, il est pourtant vrai qu'à la différence des arts, surtout des sciences, où un degré, une découverte, conduit à un autre certain, à l'exclusion de tout autre, nul événement général ou particulier d'histoire n'annonce nécessairement ce qui suivra... d'où résulte la nécessité d'un maître... qui conduise de fait en fait par un récit lié dont la lecture apprenne ce qui sans elle serait toujours nécessairement ignoré». Saint-Simon insiste sur le recours impératif à une analyse plus soutenue pour découvrir les liens souvent cachés ou obscurs entre les divers événements. Ce recours au spécialiste a aussi lieu dans la notion de champ par l'intermédiaire du chercheur⁵⁰⁶ qui doit découvrir les passerelles souvent invisibles ou tues (quand il s'agit notamment de stratégies) entre les différentes positions et prises de positions du champ. Mais qu'en est-il exactement d'un champ ? En quoi la reconstitution de l'histoire de la presse masculine à laquelle nous nous sommes livrés, peut être assimilée à la reconstitution d'un champ ?

⁵⁰⁴ BOURDIEU P., «Espace social et genèse des «classes»», op. cit, p. 3.

⁵⁰⁵ LAHIRE B., «Champ, hors-champ, contrechamp», in LAHIRE B (sous la dir.), *Le Travail sociologique de P. Bourdieu*. Paris, La Découverte, 1999, p. 24.

⁵⁰⁶ P. Bourdieu explique dans *Les règles de L'Art*, p 14 que «le sociologue ne vise pas à voir ou à sentir, mais à construire des systèmes de relations intelligibles capables de rendre raison des données sensibles».

Dans son livre *Réponses*⁵⁰⁷ publié en 1992, P. Bourdieu se livre au jeu des questions-réponses à propos du champ et notamment à celles sur l'origine de cette notion, son sens et ses fonctions. S'il débute sa réponse par le fait que cette notion ne peut être définie à l'état isolé et ne peut l'être qu'à l'intérieur du système théorique dans lequel elle est utilisée, il enchaîne sur son mode de pensée du monde social qui, comme nous l'avons vu, se veut relationnel et finit par donner, finalement, une définition du champ : « un champ peut être défini comme un réseau ou une configuration de relations objectives entre des positions. Ces positions sont définies objectivement dans leur existence et dans les déterminations qu'elles imposent à leurs occupants, agents ou institutions, par leur situation actuelle et potentielle dans la structure de la distribution des différentes espèces de pouvoir (ou de capital) dont la possession commande l'accès aux profits spécifiques qui sont en jeu dans le champ, et, du même coup, par leurs relations objectives aux autres positions (domination, subordination, homologie...)»⁵⁰⁸. Cette définition, adaptée en fonction de l'avancée de ses recherches et du domaine auquel la notion de champ était appliquée⁵⁰⁹, reste toute théorique et afin de la rendre intelligible, deux analogies ont été utilisées. La première, utilisée par P. Bonnewitz afin de rendre accessible la pensée bourdieusienne aux futurs bacheliers⁵¹⁰, compare un champ à un marché avec des producteurs et des consommateurs de biens, dans lequel ces mêmes producteurs, dotés de capitaux, s'affrontent dans le but d'accumuler leur capital et dominer ainsi le champ. La structure du champ témoigne alors du rapport de force entre les agents, opposant des forces contraires : les dominants et les dominés. C'est dans ce même registre que nous avons analysé jusqu'alors la presse masculine. La seconde analogie, celle utilisée par P. Bourdieu lui-même, est celle du jeu. Dans un champ, il y a des enjeux qui sont le produit de la compétition entre les joueurs, un investissement dans le jeu, l'*illusio*⁵¹¹ parce qu'ils y investissent une croyance (*doxa*). Pour cela, ils disposent d'atouts sous la forme de capitaux qui permettent ou non (en fonction de l'importance de ces capitaux) de dominer le jeu. La structure du champ dépend alors de l'état de ces rapports de force. Les stratégies d'un joueur et tout ce qui définit son jeu dépendent, quant à eux, du volume et de la structure⁵¹² du capital au moment M mais aussi de leur

⁵⁰⁷ BOURDIEU P., *Réponses*. Paris, Seuil, 1992, 268 p.

⁵⁰⁸ BOURDIEU P., *Réponses*, ibid, p. 73.

⁵⁰⁹ Dans les travaux de P. Bourdieu, cette notion a été successivement appliquée au monde intellectuel (1966), à l'enseignement supérieur en 1970, à la religion (1971), à l'économie des biens culturels en 1979, à la politique (1981), à la littérature en 1991, aux sciences sociales et au journalisme dans un cours du Collège de France en 1995, au monde médiatique en 1996... et bien d'autres études encore. Cette notion a été employée par d'autres chercheurs comme L. Boltanski, notamment pour la bande dessinée en 1975, P. Champagne en 1995 sur les relations entre les champs politiques, économiques et journalistiques...

⁵¹⁰ BONNEWITZ P., *Premières leçons sur la sociologie de P. Bourdieu*,. Paris, PUF, coll «major Bac», 1997, 124 p.

⁵¹¹ «L'illusion est l'investissement dans le jeu qui arrache les agents à l'indifférence et les incite et les dispose à opérer les distinctions pertinentes du point de vue de la logique des champs. (...) L'illusion est la condition du fonctionnement d'un jeu dont elle est, au moins partiellement, le produit», Bourdieu P., « Le champ littéraire», *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, n° 89, sept 91, p. 22.

évolution dans le temps. Ce capital, représenté dans cette analogie par les jetons, peut être reproduit et augmenté en respectant les règles du jeu, mais les joueurs peuvent aussi changer ces règles de manière à défavoriser le possesseur du plus faible capital. Le jeu, comme le champ, est un espace stratégique où chacun déploie ses armes (quelles qu'elles soient : économiques, politiques, intellectuelles, la ruse, la fraude...) afin d'atteindre son but et surtout d'empêcher ses adversaires d'y parvenir avant lui. C'est pour cette raison que le champ est particulièrement concurrentiel et parcouru de luttes.

Ainsi, le champ possède des lois propres, lesquelles lois récurrentes, émergeant de domaines étudiés divers, incitent Pierre Bourdieu à constituer une théorie générale des champs. Ces lois, que Bernard Lahire a répertoriées⁵¹³ dans son texte *Champs, hors-champ, contrechamp*, se retrouvent-elles au sein du marché de la presse masculine ? Le marché de la presse masculine est englobé dans le marché de la presse magazine française ; il est un des genres qui le compose. C'est donc un microcosme dans le macrocosme qu'est ce grand marché général de la presse. La presse masculine a pour enjeu l'information et le divertissement des hommes notamment en matière de bien-être, là où la presse féminine a pour enjeu l'information et le divertissement des femmes. La presse masculine a donc un but et un enjeu spécifique et opposé à celui des autres genres de presse. Seuls les groupes possédant un savoir-faire qui apparaît sous la forme d'un habitus du masculin trouvent leur place dans ce marché (ce sont les groupes qui possèdent des formules internationales qui détiennent les positions dominantes et les essais de lancement de masculins par des petits groupes de presse fondés pour cet effet, et n'ayant pas d'expérience de la presse masculine se sont tous avérés être des échecs). Nous avons vu que le marché de la presse masculine est concurrentiel, il est composé de multiples titres qui, en termes bourdieusiens, sont des agents (*FHM, Le Magazine de l'Optimum, Maximal, Max, Men's Health, M Magazine*) occupant des positions différentes en fonction de leurs niveaux de ventes. Si au printemps 1998, *M Magazine* tenait la position de leader du fait de son unique présence sur le marché, *FHM* a rapidement pris cette position de «dominant» sur le marché. Ces changements de tenants des positions passent par les différentes prises de positions (c'est-à-dire les contenus et articles proposés par les magazines) et imposent aux différents agents d'innover, de modifier leurs contenus pour proposer les meilleurs articles... C'est toujours dans le but de détenir la position dominante que les magazines, comme toutes entreprises commerciales, transforment les formules et renouvellent les lignes rédactionnelles. Nous avons montré

⁵¹² Le volume et la structure de ce capital sont les fruits de la trajectoire sociale et de l'habitus.

⁵¹³ Dans son texte « Champ, hors-champ, contrechamp », Bernard Lahire dresse pp. 24-26 une liste de 14 éléments fondamentaux et invariants de la définition du champ, extraits des ouvrages et articles de Bourdieu. Il rappelle notamment que «un champ est un microcosme dans le macrocosme que constitue l'espace social (national) global», «un champ est un « système » ou un « espace » structuré de positions», «cet espace est un espace de luttes entre les différents agents occupant les diverses positions », «en lutte les uns contre les autres, les agents d'un champ ont au moins intérêt à ce que le champ existe, et entretiennent donc une « complicité objective » par-delà les luttes qui les opposent », «à chaque champ, correspond un habitus (système de dispositions incorporées) propre au champ. Seuls ceux ayant incorporé l'habitus propre au champ sont en situation de jouer le jeu et de croire en ce jeu», «un champ possède une autonomie relative : les luttes qui s'y déroulent ont une logique interne, mais le résultat des luttes (économiques, sociales, politiques...) externes au champ pèse fortement sur l'issue des rapports de forces internes»...

comment dans le marché de la presse masculine des magazines avec des prises de positions presque semblables sont particulièrement concurrentiels et engagent une lutte afin d'imposer chacun leur propre formule ; ceci pouvant aller jusqu'aux tribunaux pour plagiat. Si, dans un premier temps, l'épisode malheureux du plagiat entre *M Magazine* et *Men's Health*, a été analysé comme une dérogation aux règles généralement en vigueur dans un champ⁵¹⁴, nous savons désormais, deux années après l'écriture de cet article, et grâce aux explications des membres de la rédaction de *M Magazine*, que ce «plagiat» date de l'origine de la création de *M Magazine*, dont le projet a été «copié» sur la formule de *Men's Health USA*. On assiste donc à la conformation, dans ce cas, aux règles du champ : c'est sur une formule gagnante, donc dominante en matière de vente et de renommée, que celui qui allait le premier investir le marché français se serait appuyé (ceci ayant été inversement interprété du fait de l'absence sur le territoire de la version copiée, c'est donc cette dernière qui, au moment de son implantation, a été taxée de copieuse). Dans cette volonté d'atteindre la position dominante de leader du marché, les différents titres mettent en place des stratégies soit de conservation (réutiliser le charme qui a fait ses preuves dans les masculins traditionnels), soit de subversion (en faisant entrer des innovations comme le traitement de la beauté et du bien-être au masculin dans un champ jusqu'alors emprunt de charme et de mode). Les stratégies de conservation sont mises en place par les agents les mieux implantés et qui désirent conforter cette position par des formules déjà gagnantes (c'est le cas des magazines qui importent en France des formules testées avec brio sur les marchés étrangers) et les stratégies de subversion sont plutôt utilisées par les nouveaux arrivants afin de «se faire remarquer» par une originalité, une innovation, une rupture de style qui pourraient intéresser des lecteurs attirés par la nouveauté, et espèrent ainsi bousculer l'ordre des positions sur le marché. Ces différentes arrivées d'agents engendrent des permutations des positions, faisant vieillir, par l'effet de la nouveauté, les formules les plus anciennes. C'est pourquoi le marché de la presse masculine française est composé de deux pôles : l'un traditionnel et l'autre «nouveau», lequel a recours à des formules constituées de nouveautés mais aussi d'emprunts aux formules classiques. Nous avons vu que ces deux pôles ne sont pas concurrentiels, que la concurrence est, en revanche, particulièrement vive dans le pôle des nouveaux masculins, tout en restant respectueuse. Nous avons montré que pour la plupart des rédacteurs en chef des magazines, les autres titres ne sont pas considérés comme concurrents, tous se connaissent et s'apprécient (en dehors des équipes qui ont eu recours à la justice pour arbitrer leurs différends). Pour Bernard Lahire, ceci renvoie au fait que «en lutte les uns contre les autres, les agents d'un champ ont au moins intérêt à ce que le champ existe, et entretiennent donc une « complicité objective» par-delà les luttes qui les opposent»⁵¹⁵. Le marché de la presse masculine est donc régi par les

⁵¹⁴ Dans l'article «La «nouvelle presse masculine» ou le renouvellement d'un champ de la presse magazine en France», *Réseaux*, n° 105, 2001, nous analysons p 178-179, cet épisode comme une prise par le détenteur du monopole (*M Magazine*) de la formule du nouveau venu (*Men's Health*) pour conforter sa position de leader, alors qu'une des règles du champ est la prise de positions par le nouveau venu de celle du dominant jusqu'alors gagnante.

⁵¹⁵ LAHIRE B., » Champ, hors-champ, contrechamp», in LAHIRE B. (sous la dir.), *Le Travail sociologique de P.Bourdieu*, op. cit., p. 25.

mêmes règles qu'un champ et peut donc lui être assimilé. Le marché de la presse masculine est donc un champ, mais qui reste en constante évolution et construction (même si la structure reste identique depuis plusieurs mois et que l'annonce de nouvelles arrivées, pourtant récurrente, ne se confirme pas) du fait de la jeunesse de la seconde génération de masculine. C'est par la définition du champ donnée par Pierre Bourdieu dans *Les règles de l'art* que le marché de la presse masculine peut être lui-même défini : «ce n'est pas assez de dire que l'histoire du champ est l'histoire de la lutte pour le monopole des catégories de perception et d'appréciation légitimes ; c'est LA LUTTE même qui fait l'histoire du champ ; c'est par la lutte qu'il se tempore. Le vieillissement des auteurs, des oeuvres ou des écoles est tout autre chose que le produit d'un glissement mécanique au passé : il s'engendre dans le combat entre ceux qui ont fait date et qui luttent pour durer, et ceux qui ne peuvent faire date à leur tour sans renvoyer au passé ceux qui ont intérêt à arrêter le temps, à éterniser l'état présent ; entre les dominants qui ont partie liée avec la continuité, l'identité, la reproduction, et les dominés, les nouveaux entrants, qui ont intérêt à la discontinuité, à la rupture, à la différence, à la révolution (...) Faire date, c'est inséparablement faire exister une nouvelle position au-delà des positions établies, en avant de ces positions, en avant-garde, et, en introduisant la différence, produire le temps»⁵¹⁶. La presse masculine apparaît donc comme un champ de la presse magazine, mais dont l'autonomie n'est que relative. En effet, ce champ est subordonné au champ économique et notamment au champ publicitaire. Nous verrons dans la dernière partie de cette thèse comment la mauvaise passe du marché publicitaire en 2001 a engendré de vives inquiétudes dans les rédactions. La presse masculine est avant tout un produit commercial, dont le marché est régi par les lois de la concurrence et de la demande. Les discours tenus par la presse féminine et la presse homosexuelle, sur la presse masculine viennent illustrer les difficiles rapports entre ces différents champs. Les deux premières portent sur la dernière un regard dominant ne lui conférant aucune légitimité en la présentant comme un sous-produit d'elles-mêmes (surtout pour la presse féminine). C'est donc par des discours de différenciation par rapport à ces deux genres de presse que la presse masculine tente de se créer une légitimité, au travers notamment, de l'argument du manque ressenti par les hommes en matière de presse et comblé par ses formules.

Le marché de la presse masculine est donc un champ en pleine recherche d'autonomie qui passe par un besoin fort de différenciation externe (par rapport notamment à la presse féminine) mais aussi interne (les formules trop proches sont dommageables les unes pour les autres). Pierre Bourdieu dans un cours donné au Collège de France en 1995 sur *Champ politique, champ des sciences sociales, champ journalistique*⁵¹⁷ décrit le champ journalistique comme étant hétéronome (favorable à ceux qui dominent le champ économiquement et politiquement) et faiblement autonome (il possède des lois internes mais tout en étant sous l'influence des lois du marché général de la presse et de l'économie).

⁵¹⁶ BOURDIEU P., *Les règles de l'art. Genèse et structure du champ littéraire*. Paris, Seuil, Points essais, 1998, p. 261.

⁵¹⁷ BOURDIEU P., *Champ politique, champ des sciences sociales, champ journalistique*. Cours du Collège de France à la faculté d'anthropologie et sociologie de l'université Lyon II, 14 novembre 1995, Cahiers de recherche-GRS, CNRS, 44 p.

C’est par le biais des éditoriaux que les magazines masculins se sont lancés dans le processus de différenciation par rapport aux concurrents directs et aux autres genres de presse. C’est aussi un espace qui, pour les rédacteurs en chef, permet d’asséner des vérités, critiques et de donner à lire aux lecteurs leur image du titre et de ce qu’est la presse masculine. Les éditoriaux permettent ainsi aux rédacteurs en chef de médiatiser toutes les conditions internes et externes aux rédactions qui font aujourd’hui la nouvelle presse masculine en France, dans le but, notamment, de se créer une légitimité qui leur est refusée dans les discours «dominants».

C) Les éditoriaux comme espaces premiers de visibilité et de légitimation du titre

Quels rôles tiennent les éditoriaux des magazines masculins ? Qu’en ressort-il ? Que donnent-ils à voir aux lecteurs, de leur magazine et de leurs concurrents ? Patrick Charaudeau dans *Le discours d’information médiatique* rappelle que le rôle de l’éditorial est d’ “ apporter un point de vue susceptible d’éclairer soit les événements jugés les plus importants de l’actualité, soit les événements culturels qui viennent de se produire ” ⁵¹⁸ Quels sont événements et thèmes mis en avant par la presse masculine dans ces textes écrits souvent à la dernière minute ⁵¹⁹ et qui ont la réputation de ne pas être lus ⁵²⁰ ? Ces textes qui présentent des longueurs et modes de présentation ⁵²¹ divers, servent parfois à l’énonciation d’un engagement à caractère politique dont la rareté les oppose à ceux de la presse féminine.

Nous avons donc rassemblé les éditoriaux des magazines *FHM*, *M Magazine*, *Men’s*

⁵¹⁸ CHARAUDEAU P., *Le discours d’information médiatique. La construction du miroir social*. Paris, Nathan-INA, 1997, p. 223..

⁵¹⁹ Nous avons vécu l’arrêt du titre *M Magazine* (nous reviendrons sur les circonstances de cet abandon dans la dernière partie de cette thèse) au sein même de la rédaction, arrêt brutal à la veille du bouclage du numéro 40 de juillet 2001. Le magazine était totalement terminé, la plupart des pages étaient à l’imprimerie, seul l’éditorial n’était pas terminé, le rédacteur en chef était en cours d’écriture.

⁵²⁰ Nous avons fait l’expérience contraire pendant notre stage au sein de la rédaction du *Magazine de L’Optimum*. En effet, l’éditorial du n°42 d’avril/mai 2001 était consacré à notre travail de recherche, à notre présentation, à nos trouvailles... Le lendemain de la parution en kiosque, des lecteurs intéressés par ce travail ont appelé la rédaction afin de rentrer en contact avec nous. Ils avaient donc lu l’éditorial.

⁵²¹ Ceux de *FHM* sont juste accompagnés de la photographie du rédacteur en chef et sont sans titre, comme pour *M Magazine* mais, qui lui, titre ses éditoriaux. En revanche, ceux de *Men’s Health* possèdent un titre et une photographie de paysage, de scènes de cinéma... qui illustre le thème de l’éditorial. Le dernier rédacteur en chef de *Men’s Health* est revenu à la simplicité en illustrant l’éditorial de sa photographie. Les éditoriaux du *Magazine de L’Optimum*, en plus de présenter un espace plus large, font l’objet d’illustrations diverses : des photos viennent illustrer le texte, le texte est écrit sous la forme d’un calligramme, le texte n’est que juxtapositions de citations, juxtapositions de noms propres (pour évoquer New-York), abécédaire...

Health et *Le Magazine de l'Optimum* (nous n'avons pu avoir accès à la collection du titre *Maximal*) du numéro 1 au numéro de décembre 2001 inclus (pour *M Magazine*, le corpus s'arrête avec la disparition du titre). 29 éditoriaux de *FHM* ont été analysés, 40 de *M Magazine* (39 éditoriaux publiés + l'éditorial du numéro 0), 25 pour *Men's Health* et 47 pour *Le magazine de l'Optimum*. Chaque éditorial a fait l'objet d'une analyse thématique, via un comptage de la récurrence des noms utilisés, des modes de présentation du titre et des rapports que celui-ci entretient avec ses concurrents. Nous avons aussi interrogé les rédacteurs en chef sur l'écriture de leurs éditoriaux et sur le sens qu'ils y investissent afin d'appréhender les raisons des choix du thème de l'éditorial, choix qui, nous le verrons, n'est pas obligatoirement un choix personnel du rédacteur en chef.

I) Les éditoriaux comme espaces premiers de visibilité du magazine.

Premier texte donné à lire aux lecteurs, l'éditorial apparaît soit de suite après le sommaire (*FHM*, *TMB*, *Le Magazine de l'Optimum* et *Men's Health*), soit juste avant (*M Magazine*, *Maximal*, *Max*, *Kromozom*). Il peut aussi être précédé de la présentation des contributeurs (photographie et biographie) au magazine : c'est le cas chez *Le Magazine de l'Optimum* sur une la page tandis que *Men's Health* ne leurconsacre qu'un bas de page. Les premières pages des magazines sont donc des lieux de présentation du contenu d'une part, et des collaborateurs du magazine d'autre part? Nous avons attribué l'écriture de ces éditoriaux aux rédacteurs en chef des magazines car ce sont eux qui, effectivement, les rédigent. Mais le font-ils en leur nom propre ou au nom de la rédaction ?

a) L'écriture du rédacteur en chef, homme de surcroît.

Si la plupart des éditoriaux des magazines masculins sont aujourd'hui signés par le rédacteur en chef, ce ne fut pas toujours le cas à leurs débuts, en effet, les modes d'écriture des éditoriaux évoluent, au fil des changements de rédacteurs en chef notamment :

⁵²² Dans les 13 premiers numéros, les éditoriaux servaient d'annonce du contenu, à justifier les choix de sujets, de dossiers évoquant la masculinité... alors que le nouveau rédacteur en chef a fait un choix différent : " Bruno (l'ancien rédacteur en chef) avait besoin, parce qu'il est comme ça et parce qu'on commençait et qu'on avait besoin de se justifier, de justifier " le nouvel homme ", du fait que l'on s'adresse au nouvel homme, dire qui il était et qu'il existait et pourquoi on faisait un magazine pour lui. Ensuite il y a l'éditorial qui est traditionnel, qui a pour but de dire ce qu'il va y avoir dans le magazine qui est en fait un sommaire un peu rédigé, je trouve que c'est pas vraiment terrible et puis il y a l'éditorial que faisait le précédent rédacteur en chef en Angleterre qui généralement partait d'une anecdote et qui reliait à un sujet dans le magazine. Je trouve que c'est plus drôle en fait " Propos tenus par le rédacteur en chef de *FHM* lors de l'entretien du 18 janvier 2002.

	Qui écrit et sous quel titre ?
<i>FHM</i>	<i>Nous</i> collectif (éditoriaux de présentation du contenu) puis <i>Je</i> avec le changement de rédacteur en chef et adoption d'anecdotes personnelles pour illustrer le dossier principal ⁵²² . éditoriaux signés du nom et titre du rédacteur en chef
<i>M Magazine</i>	<i>Je</i> et <i>Nous</i> dans les premiers éditoriaux, avec anecdotes personnelles puis <i>Nous</i> et <i>On</i> avec le changement de rédacteur en chef éditoriaux signés du nom et titre du rédacteur en chef
<i>Men's Health</i>	<i>On</i> dans les premiers éditoriaux signés " <i>l'équipe de Men's Health</i> " puis <i>Nous</i> et <i>On</i> éditoriaux signés du nom et titre du rédacteur en chef
<i>L'Optimum</i>	au début, une co-direction en chef puis le rédacteur en chef signe de son nom propre ⁵²³ éditoriaux rédigés avec <i>Nous</i> et <i>On</i> , une seule fois apparaît <i>Je</i> un éditorial écrit par le PDG du groupe, en son titre ⁵²⁴

Si les éditoriaux de *FHM* et *M Magazine* ont toujours porté le nom du rédacteur en chef, ceux de *Men's Health* étaient rédigés au nom de la rédaction et signés “ L'équipe de Men's Health ”. Ils sont donc écrits en son nom propre, mais aussi en tant que le représentant de la rédaction et membre de celle-ci. C'est pourquoi les éditoriaux de la presse masculine sont écrits à la première personne du singulier, le *Je* représentant le rédacteur en chef qui, outre dans les anecdotes personnelles, l'utilise pour donner ses propres sentiments sur le magazine : “ les femmes, j'en suis sûr, auront du plaisir à venir s'y perdre ”⁵²⁵ et remercier, publiquement, et en son nom les différents intervenants mais aussi les lecteurs pour les ventes du magazine supérieures à ses attentes. C'est donc principalement en tant que rédacteur en chef, notamment en énonçant leurs souhaits, leurs désirs et espoirs, qu'ils écrivent : “ J'espère que notre enquête contribuera à la (la

⁵²² Dans les 13 premiers numéros, les éditoriaux servaient d'annonce du contenu, à justifier les choix de sujets, de dossiers évoquant la masculinité... alors que le nouveau rédacteur en chef a fait un choix différent : “ *Bruno (l'ancien rédacteur en chef) avait besoin, parce qu'il est comme ça et parce qu'on commençait et qu'on avait besoin de se justifier, de justifier “ le nouvel homme ”, du fait que l'on s'adresse au nouvel homme, dire qui il était et qu'il existait et pourquoi on faisait un magazine pour lui. Ensuite il y a l'éditorial qui est traditionnel, qui a pour but de dire ce qu'il va y avoir dans le magazine qui est en fait un sommaire un peu rédigé, je trouve que c'est pas vraiment terrible et puis il y a l'éditorial que faisait le précédent rédacteur en chef en Angleterre qui généralement parlait d'une anecdote et qui reliait à un sujet dans le magazine. Je trouve que c'est plus drôle en fait* ” Propos tenus par le rédacteur en chef de *FHM* lors de l'entretien du 18 janvier 2002.

⁵²³ Les éditoriaux du *Magazine de l'Optimum* ne sont signés par l'actuel rédacteur en chef qu'à partir du numéro 28 de septembre 1999, date à laquelle la co-rédaction en chef qui régnait depuis le début de l'aventure de *l'Optimum* se transforme en une simple rédaction en chef. C'est d'ailleurs le rédacteur en chef sortant (Christian Moguérout en partance pour la rédaction en chef de *Men's Health*) qui signe seul l'éditorial n° 24 de février 1999 pour annoncer sa sortie.

⁵²⁴ En effet, l'éditorial du n° 16 de février 1998 est écrit par Laurent Jalou, PDG des Editions Jalou, propriétaire du magazine, pour informer les lecteurs du changement de titre du magazine : celui qui, jusqu'alors était *L'Officiel Homme* devient *Le Magazine de l'Optimum*.

⁵²⁵ Editorial de *M Magazine* n°1 d'avril 1998.

mentalité) faire évoluer(...). J'espère enfin que cette enquête contribuera à initier une réflexion plus poussée sur la santé des hommes... ”⁵²⁶, en utilisant principalement la première personne du pluriel, le *Nous* s'englobant ainsi dans sa rédaction et se faisant alors le porte-parole d'une parole commune, c'est pourquoi les éditoriaux de *Men's Health* ont été signés “ l'équipe de Men's Health ”. Ce *Nous* collectif renvoie aussi au sexe masculin des rédacteurs en chef qui s'englobent ainsi dans la catégorie sexuelle à laquelle ils s'adressent : les hommes, d'autant que nous verrons que les éditoriaux de *Men's Health* sont ceux qui abordent le plus les questions liées à la masculinité et au magazine lui-même. C'est pourquoi le rédacteur en chef s'exprime en tant qu'homme et en tant que rédacteur en chef de ce magazine et peu en son nom propre : sur 25 éditoriaux analysés, seuls 3 comprennent la marque de la première personne du singulier.

Les rédacteurs en chef de la presse masculine prennent donc la parole en leur statut de rédacteur en chef, mais aussi en tant qu'homme concerné par la masculinité, par la place des hommes dans la société. A qui adressent-ils ces éditoriaux ? Que laissent entrevoir les relations de la relation existant entre la rédaction et les lecteurs ?

b) Des éditoriaux s'adressant aux lecteurs sur le mode de la complicité.

Ecrits afin de présenter le contenu du magazine aux lecteurs, les éditoriaux leur offrent une place plus ou moins importante, en fonction du degré d'interactivité magazine-lecteurs :

⁵²⁶ Editorial de *M Magazine* n° 15 de juin 1999.

⁵²⁷ “ Une histoire d'amour comme celle-là, on pensait à peine y croire avant, on n'en a pas pris conscience pendant et puis, finalement, quelques numéros plus tard, on se dit que si c'était à refaire, on ferait la même chose. C'est que des lecteurs comme vous, exigeants, actifs, presque militants, cela pousse une équipe de journalistes à se dépasser pour vous offrir un magazine vraiment utile, voire indispensable ”, Editorial de *Men's Health* n° 17 de mars 2001.

	Place des lecteurs dans les éditoriaux
<i>FHM</i>	utilisation du vouvoiement, écriture au style direct et utilisation de l'impératif usage du <i>Nous</i> collectif pour éviter la distance rédacteur en chef-lecteur les lecteurs sont présentés comme des connaisseurs de la formule <i>"c'est un magazine pour vous"</i> , éditorial n° 1 de juillet-août 1999 Proximité, interaction et implication du lecteur dans le magazine
<i>M Magazine</i>	éditoriaux qui ne parlent pas aux hommes, mais des hommes pas de tutoiement, mais <i>Nous</i> et <i>Vous</i> collectif rend hommage aux lecteurs <i>"grâce à vous"</i> communication à la communauté des hommes, association des lecteurs au succès du magazine
<i>Men's Health</i>	utilisation rare du mot "lecteurs" (6) usage du <i>Vous</i> , écriture au style direct s'adresse aux hommes <i>"finalement, nous ne sommes que des hommes"</i> , éditorial n°1 de mai-juin 1999 se présente comme <i>"un confident, un ami"</i> communication à la communauté des hommes, avec une relation très étroite avec les lecteurs, qualifiée d' "histoire d'amour" ⁵²⁷ , avec une appropriation du magazine par les lecteurs ⁵²⁸ qui jouent un rôle dans le choix des articles Utilisation rare du mot "lecteurs" (1)
<i>L'Optimum</i>	opposition entre <i>Vous</i> (les lecteurs) et <i>Nous</i> (la rédaction) ⁵²⁹ utilisation du <i>Nous</i> collectif pour s'adresser à la communauté des hommes dans laquelle le rédacteur en chef s'intègre quelques rares phrases pour les lecteurs : <i>"nous sommes donc enchantés de vous retrouver"</i> , <i>"pour un numéro de rencontres entre eux, vous et nous"</i> distance avec les lecteurs, éditoriaux de présentation du contenu du magazine à partir d'un thème.

C'est donc à la communauté des lecteurs dans son ensemble que s'adressent les éditoriaux, tout en laissant au lecteur lambda l'impression que l'on s'adresse personnellement à lui. Ces éditoriaux présentent la particularité au sein de la presse masculine d'intégrer les lecteurs aux décisions du magazine, pour les magazines les plus

⁵²⁸ *Men's Health* se présente donc comme le magazine de ses lecteurs, il est " *votre magazine* ", " *votre Men's Health* ", " *votre magazine favori* ", " *votre mensuel préféré* " et s'adresse aux lecteurs de la façon suivant : " *ici, vous êtes chez vous* ", Editorial de *Men's Health* n° 1 de mai-juin 1999. C'est pour favoriser ce rapprochement que le *Men's Health Club* a été fondé afin de connaître au plus près les aspirations des lecteurs : " *pour réussir, nous avons besoin de vous. De votre avis, de votre participation, de vos critiques. C'est pour cela que nous allons créer un club de lecteurs, baptisé le Men's Health Club, dont la vocation sera de rendre votre magazine encore plus proche de vous* ", Editorial de *Men's Health* n° 17 de mars 2001.

⁵²⁷ " *Une histoire d'amour comme celle-là, on pensait à peine y croire avant, on n'en a pas pris conscience pendant et puis, finalement, quelques numéros plus tard, on se dit que si c'était à refaire, on ferait la même chose. C'est que des lecteurs comme vous, exigeants, actifs, presque militants, cela pousse une équipe de journalistes à se dépasser pour vous offrir un magazine vraiment utile, voire indispensable* ", Editorial de *Men's Health* n° 17 de mars 2001.

⁵²⁹ Cette séparation est d'ailleurs mise en scène dans le numéro 12 de septembre 1997 dans lequel les résolutions à prendre en cette rentrée sont séparées entre " *résolutions pour vous* " et " *résolutions pour nous* ".

interactifs et de leur rendre compte, à chaque numéro, des ventes, des critiques reçues, des bouleversements au sein du titre, de la rédaction et au sein du marché. C'est donc une relation de complicité qui ressort des éditoriaux de la nouvelle presse masculine, qui puise, nous le verrons, dans les attentes de son lectorat la matière de ses articles, tandis que les magazines non interactifs tels que *L'Optimum* tiennent le lecteur à l'écart de leurs éditoriaux. C'est aussi, pour légitimer auprès du lecteur une position sur un marché très concurrentiel que les nouveaux masculins communiquent directement avec le lecteur qui devient le témoin des succès, des chiffres, du changement opéré par l'arrivée de la formule, de la qualité rédactionnelle⁵³⁰ qui sont les arguments mis en avant par toutes les rédactions pour légitimer leur ligne rédactionnelle.

II) Les éditoriaux : des espaces de légitimation de la ligne rédactionnelle

Nous avons montré dans la présentation du contenu de chacun des magazines masculins que le *Magazine de L'Optimum* se veut un magazine généraliste de mode et culture, *FHM* un magazine généraliste à tendance charme et blagues, *Men's Health* et *M magazine* des spécialisés dans le santé-forme-comportement. Par quels termes annoncent-ils leurs contenus ? Nous avons vu dans la partie consacrée aux positionnements des magazines sur le marché que ceux-ci font l'objet de multiples attaques intra et inter marchés de presse. Quels arguments utilisent-ils pour répondre à leurs détracteurs ?

a) Des mots pour dire la ligne rédactionnelle.

Afin de dresser pour chacun la liste des termes les plus fréquemment utilisés dans leurs éditoriaux entre leur apparition sur le marché et décembre 2001, nous avons recensé ceux(principalement les noms, quelques verbes et adjectifs) utilisés par les rédacteurs en chef pour évoquer le contenu du magazine⁵³⁰.

- *L'Optimum* et *FHM* : des généralistes dont la masculinité est absente □

Les éditoriaux du *Magazine de l'Optimum* communiquent peu sur la rédaction, sur les changements intervenants en son sein... mais principalement sur les voyages, la culture, les évolutions culturelles et l'hédonisme. Dès le premier éditorial⁵³¹, le mot est lancé : c'est l' " envie " ⁵³² qui symbolise le magazine : l'envie de le faire, l'envie de le lire. Ce nom, à quasi-égalité de récurrence avec " homme " est le second terme le plus cité en apparaissant dans plus d'un éditorial sur deux.

C'est donc l'idée d'hédonisme au masculin qui est prônée à travers les éditoriaux de *L'Optimum*. Les hommes en sont les personnages principaux, même si les femmes ne sont pas exclues du magazine (elles sont notamment les héroïnes de la rubrique Cachez

⁵³⁰ De ces listes qui comprennent en moyenne plus de 300 mots chacune, nous avons retranché tous ceux présentant moins de 4 occurrences. La liste complètes des occurrences en consultable dans les annexes.

⁵³¹ Editorial n°1 du *Magazine de l'Optimum* de mars 1996.

ce sein). Les sujets des éditoriaux sont, quant à eux, les voyages, les vacances, le temps qui passe, les rencontres, les pays et les villes... Ce sont ces mots qui reviennent le plus régulièrement dans les éditoriaux :

hommes	26	légende	8	actualité	5	bonheur	4
Envie	25	rêves	8	travail	5	imagination	4
Magazine	15	style	8	mythologies	5	yeux	4
rencontres	14	résolutions	7	stars	5	risques	4
mode	12	moment	7	route	5	devoir	4
vie	12	photos	7	héros	5	art	4
temps	11	demain	7	Essentiel	5	paresse	4
siècle	11	sport	7	ailleurs	5	aventure	4
Femmes	10	souvenir	7	élégance	5	journalisme	4
aujourd'hui	10	été	6	heures	5	mythe	4
époque	10	planète	6	la presse	5	sentiment	4
mois	9	aller	6	oubli	5	retour	4
partir	9	voyage	6	rock	5	le Superflu	4
						regard	4
						équipe	4

Les éditoriaux du *Magazine de l'Optimum* mettent en avant le temps et l'évasion. L'évasion via les voyages, les rencontres, les souvenirs, la paresse, la lecture, la mode, l'oubli... s'accompagne du temps : le temps de partir, de revenir, d'ailleurs, d'aller, d'aujourd'hui, de demain, des siècles... Ce sont les notions de durée et de mouvements qui règnent au sein des éditoriaux et qui donnent la teneur du magazine. Les éditoriaux renvoient à l'imaginaire, à la mythologie, aux rêves, aux légendes, aux stars, aux héros... Mais c'est avant tout un monde de luxe, d'élégance et de raffinement qui y est présenté afin d'échapper à la morosité, la tristesse, la nostalgie... Tout en proposant des articles sur la détente, le magazine traite de l'actualité et de la politique⁵³³, lui conférant un statut

⁵³² Nous avons questionné le rédacteur en chef sur le mot, selon lui, le plus récurrent dans ses éditoriaux, il répondit “ l'envie ” en expliquant qu'il le fait de façon inconsciente, sans calcul préalable car ce terme définit bien l'état d'esprit dans lequel est réalisé le magazine et la manière avec laquelle il espère voir le magazine reçu. ; il est revenu, dans l'éditorial du numéro 42 d'avril-mai 2001 sur cette découverte : “ *En cinq ans de magazine, tout de suite après “ homme ” (quand même), c'est le mot “ envie ” qui trône la récurrence. Un mot comme un manifeste. Envie de mode, de luxe, de rencontres, d'ailleurs, de sens, des sens... L'Optimum ou l'envie. Autant dire les hommes et l'envie* ”. Ce mot apparut dès le premier éditorial suit l'avancée du magazine, mais il suit aussi les changements de rédacteurs en chefs. Ainsi, s'il a été utilisé par Emmanuel Rubin et Christian Moguérout tout au long de leur co-rédaction en chef, le dernier cité l'a introduit dans ses éditoriaux en tant que rédacteur en chef de *Men's Health* (il apparaît 13 fois dans 25 éditoriaux) et ce, avec la même fréquence que dans *L'Optimum*. Ce n'est pas le seul mot à avoir été utilisé par le tandem puis à avoir suivi le rédacteur en chef chez *Men's Health*. Il est une expression ou plutôt une association de noms qui apparaît dans les deux magazines et qui possède une histoire commune aux deux co-rédacteurs. A la tête du *Magazine de l'Optimum* de la naissance de celui-ci jusqu'à l'ébauche de lancement de *Men's Health*, les deux amis recherchaient un slogan qui puisse résumer et symboliser l'univers et l'atmosphère du magazine : le goût de la vie. Emprunté à Voltaire dans *Satires*, “ *le Superflu, chose très nécessaire* ”, est devenu l'expression emblématique des éditoriaux de *L'Optimum* avec une déclinaison en “ *nécessité du superflu* ”, “ *légèreté du nécessaire* ”.

différent de celui des nouveaux masculins.

Comment le rédacteur en chef présente-t-il son magazine dans les éditoriaux ? Il le présente avant tout comme un magazine (le terme revient 15 fois), mais la définition s'affine au fur et à mesure des numéros. Il est " magazine masculin " dans le numéro 1, " un magazine servi chaud pour les hommes pressés d'en finir avec la pensée unique " dans le numéro 21 d'octobre 1998, " un magazine masculin, un magazine de mode... Oui, bien sûr avec toute la fierté que l'on peut mettre au service du fameux " style & style de vie " mais un magazine d'abord et surtout, avec toute la passion que l'on s'accorde à faire du journalisme " ⁵³⁴, " un magazine masculin de luxe et d'élégance " dans le numéro 41 de mars 2001. C'est donc cette image luxueuse, hédoniste et cultivée que l'équipe de *L'Optimum* retranscrit dans les éditoriaux et ce notamment, au travers des citations d'auteurs (Bukowski, Baudelaire, Camus, Rousseau...) qui illustrent les propos du rédacteur en chef.

L'état d'esprit du magazine et de la rédaction a été mis en mot par l'ancien rédacteur en chef du magazine au moment de son départ pour *Men's Health*. Il rend alors hommage, dans le seul éditorial qu'il ait signé seul et en son nom, à la fidélité du magazine à ses choix originels : " Au Magazine de l'Optimum, on n'a jamais actionné les mécanismes de la frustration. Tout se fait à l'envie, au flair, à la passion, au péril, aux frontières, avec cet indéfinissable besoin de ne jamais refaire, de toujours découvrir, écouter, sentir. Voilà pour aujourd'hui. Et demain ? Rien ne changera ici et peut-être ailleurs. Même si l'un des acteurs du magazine plie bagages, même si l'un des supporters s'envole, les vraies valeurs restent et avec elles, tout ce qui a toujours fait qu'une équipe rit, pleure, s'impatiente et réussit " ⁵³⁵. Enfin, la ligne rédactionnelle a été résumée dans l'éditorial du numéro de décembre 1997-janvier 1998 en une apposition des noms d'acteurs, chanteurs, écrivains, villes... qui ont occupé les pages du magazine et des sentiments, sujets, commentaires... qui ont accompagné ses pages : regret, envie, sérieux, vitesse, pause, bouteille... Ces mots résument ce qu'est le magazine sous la phrase " la plus belle des constances, l'inconstance " ⁵³⁶.

Ce sont donc les caractères hédonistes, luxueux et culturels du *Magazine de l'Optimum* qui sont mis en avant dans ses éditoriaux. En appartenant aux magazines masculins traditionnels, il se distingue des nouveaux masculins par l'absence de termes liés à la masculinité, à la condition des hommes, à leur corps (le terme n'apparaît qu'une fois en 47 éditoriaux). C'est avant tout un magazine pour hommes, ancré dans une vie (12 récurrences), faite de rencontres, de voyages et d'envie...

⁵³³ Nous verrons que ce magazine a en des circonstances politiques particulières, fait de ses éditoriaux des discours à caractère politique en consacrant d'une part un éditorial à Brice Fleutiaux, otage en Tchétchénie et d'autre part en expliquant son choix de consacrer des pages à Jean-Marie Le Pen, avant l'ouverture de la campagne des Présidentielles 2002.

⁵³⁴ Editorial n°29 du *Magazine de l'Optimum* d'octobre 1999.

⁵³⁵ Editorial n°24 du *Magazine de l'Optimum* de février 1999

⁵³⁶ Editorial n°15 du *Magazine de l'Optimum* de décembre 1997-janvier 1998.

En tant que généraliste à tendance charme et humour, tous les sujets peuvent être abordés chez *FHM* sans restriction thématique C’est pourquoi les éditoriaux de *FHM* présentent une dispersion et une diversité en matière de termes utilisés⁵³⁷ qui donnent une idée floue de la ligne rédactionnelle, avec des mots aussi variés que “ nouvelles technologies ”, “ rouge à lèvres ” □ C’est avant tout sur le côté charme du magazine que les éditoriaux communiquent : ainsi les deux mots les plus fréquemment cités sont “ femmes ” et “ filles ”, avant “ homme ”. *FHM* se positionne d’emblée comme un magazine gynécécentré pour hommes avec une attention particulière pour les “ filles sexy ”⁵³⁸. Mais la gent féminine est évoquée sous bien d’autres termes à la récurrence moindre : “ amies ” (1), “ fiancée ” (1), “ miss ” (2), “ belle-mère ” (1), “ bombe ” (1), “ sorcière ” (1), “ blondes ” (3), “ pulpeuse ” (1)...

Ce sont donc les femmes sexy qui sont les héroïnes ou les personnages principaux des éditoriaux :

femme	23	envie	6	vie	5	amour	4
filles	15	monde	6	télévision	5	filles sexy	4
homme	13	couverture	6	été	5	bonne action	4
numéro	12	amis	6	drôle	5	truc	4
sexe	10	humour	6	dossier	5	plaisirs	4
magazine	8	lecteurs	6			infos	4
histoire	7						

Enoncée par le rédacteur en chef dès le premier éditorial⁵³⁹, la ligne rédactionnelle est donc fondée sur une association d’amour, d’humour et d’informations : ces trois mots-clé se retrouvent dans les mots les plus cités au sein des éditoriaux et décrivent un univers drôle, composé d’amis, de sexe, de télévision... L’atmosphère dégagée par les éditoriaux de *FHM* reflète le positionnement du magazine en matière de lecteurs, lesquels se trouvent entre célibat et mariage, études et travail⁵⁴⁰. C’est pourquoi les éditoriaux présentent ce ton humoristique et décalé et évoquent le mariage, les premières

⁵³⁷ Tout en comptant autant de termes différents que les autres magazines, *FHM* se distinguent par la fréquence peu élevée d’apparition des termes : 24 seulement apparaissent 4 fois ou plus dans la totalité des éditoriaux. C’est d’une part la diversité des sujets traités et d’autre part la forme “ histoire ” racontée qui permettent la multiplication des termes employés...

⁵³⁸ Nous avons vu dans les récurrences des termes apparaissant sur la couverture de la collection de *FHM* que “ femme ”, “ fille ” et “ sexy ” sont les trois mots les plus régulièrement utilisés. Il y a donc dans l’éditorial un rappel et une confirmation de la couverture, cette dernière étant évoquée à 6 reprises.

⁵³⁹ “ Prenez 3 stupéfiants en vente libre : un peu d’amour, un peu d’humour et beaucoup d’infos. Mélangez. Feuilletez (...) De l’amour... Dans *FHM*, journal masculin, il y a des filles partout. Pour les yeux ? Pas seulement. Nous pensons que les hommes ne valent rien sans les femmes. Et aussi (surtout), que les femmes ne sont rien sans nous... De l’humour... Dans *FHM*, on essaie de prendre les choses avec un peu de recul. Non que vous en manquiez, au contraire. Mais apparemment, vous manquez de journaux capables de parler de choses sérieuses sans se prendre au sérieux (...) De l’info... Dans *FHM*, on donne énormément d’infos. Des loufoques, parce qu’on adore ça. Des pratiques, parce que sinon à quoi ça sert. Des surprenantes, parce que sinon la vie est trop triste. Nous avons aussi un principe : regarder le monde de la façon la plus naïve possible ”

vacances... et ce dans le but de faire " plaisir " (4 fois) au lecteur sans évoquer sa plastique, ni sa santé et son corps qui, pour *FHM* ne sont pas les " vrais problèmes " ⁵⁴¹ . Quand les éditoriaux de *L'Optimum*, *M Magazine* et *Men's Health* ont recours aux 35 heures pour aborder la gestion du temps libre et évoquer la possibilité accrue de voyager ou de prendre soin de soi, *FHM* tourne en dérision et détourne le sujet vers des dossiers en complète opposition avec ce que proposent les autres masculins : quand la coupe du Monde est un prétexte pour inciter les hommes à faire du sport dans les magazines spécialisés, *FHM* évoque dans ses éditoriaux, la manière dont les français vont vivre le Mondial en spectateurs, sur un canapé, avec des pizzas et des bières□ Ce sont donc deux manières de traiter de l'actualité qui opposent *FHM* par son style décalé aux magazines masculins.

Car les éditoriaux des magazines spécialisés abordent des thèmes plus sérieux que ceux de *FHM*, et font de la masculinité, de la condition masculine, un cheval de bataille sur lequel ils multiplient les éditoriaux. Mais ces deux magazines, longtemps présentés comme " deux siamois ", " deux copies "..., traitent-ils, à travers leurs éditoriaux, des mêmes thèmes?

-La masculinité et le magazine au centre de l'éditorial des magazines spécialisés.

Les éditoriaux de *M Magazine* et *Men's Health* font des hommes leur sujet principal. Le terme " hommes " revient à 63 occasions, contre 25 pour les femmes chez *M Magazine* et 57 fois contre 19 pour les femmes chez *Men's Health*, et est présent dans chaque éditorial. Si les éditoriaux du *Magazine de l'Optimum* prônent l'hédonisme au travers des voyages, des rencontres, de la mode et du luxe en général et ceux de *FHM* le prônent à travers l'humour et les femmes, les éditoriaux de *M Magazine* et *Men's Health* prônent, quant à eux, un hédonisme corporel, sanitaire et sportif. Nous avons vu que leurs lignes rédactionnelles s'articulent autour de la santé, la forme et le comportement masculin ; ce sont en effet des termes relatifs à ces trois pôles qui sont récurrentement utilisés par les rédacteurs en chef qui ont successivement signé les éditoriaux :

Editoriaux				Editoriaux de			

⁵⁴⁰ Dans les pochettes publicitaires distribuées aux annonceurs, le magazine est présenté comme " le magazine de la génération transition ", " des hommes de 18 à 35 ans, entre adolescent et adulte, étudiant et actif, célibataire et marié, le lecteur appartient à la génération transition ". Dans ces pochettes est énoncée la ligne rédactionnelle de *FHM* en ces termes : " pour le lecteur, *FHM* est un magazine drôle : de l'humour, du second degré, un magazine qui ne se prend pas au sérieux... mais qui ne se moque pas de son lecteur. *FHM* est un magazine utile : pleins d'idées, de bons plans que le lecteur peut facilement s'approprier, des enquêtes de journalistes... *FHM* est un magazine excitant et touche à tout : pleins de tentations de conso, d'idées originales, de jolies femmes ".

⁵⁴¹ " En vous aidant de notre dossier, proposez d'improviser un référendum sur des sujets vraiment concrets (les " vrais problèmes "). Pour ou contre... la réduction du sexe de Rocco Siffredi ? Le temps de téléchargement des fichiers sur Internet ? Les délais de remboursement de la Sécu ? Les peines de prison ? Les jambes d'Adrinana ? Les morceaux de techno ? Ne riez pas. Sous ces choix apparemment réducteurs se cachent souvent de graves questions de société ", Editorial du n°14 de *FHM* de septembre 2000.

PARTIE 1. LA “ NOUVELLE PRESSE MASCULINE ” OU LE RENOUVELLEMENT D’UN CHAMP DE LA PRESSE MAGAZINE EN FRANCE.

de M Magazine				Men's Health			
hommes	63	bien	5	hommes	57	critiques	4
femmes	25	envie	5	femmes	19	obsédés	4
santé	24	gym	5	magazine	17	amis	4
sexe	23	magazines	5	envie	13	pote	4
amour	11	diététique	5	lecteurs	13	spécialiste	4
tête	10	Viagra	5	conseils	13	amour	4
dossier	10	père	5	numéro	11	pratique	4
programme	10	société	5	vie	9	philosophie	4
esprit	9	conseils	5	sexe	8	pessimistes	4
plaisir	9	fille	5	mecs	7	stress	4
problèmes	8	parler	4	corps	7	désirs	4
vie	8	libido	4	kilos	6	tête	4
désirs	8	courrier	4	équipe	6		
été	8	cheveux	4	club	6		
enfant	8	anatomie	4	mâle	6		
enquête	8	travailler	4	plage	6		
forme	8	muscles	4	été	6		
vacances	7	impuissance	4	trucs	5		
sport	7	foot	4	plaisir	5		
force	7	fantasmes	4	guide	5		
corps	6	nature	4	bide	5		
équilibre	6	experts	4	presse masculine	5		
équipe	6	infos	4	mode	5		
		pratiques	4	rendez-vous	5		
		violence	4	pères	5		
		zen	4				
		sexe fort	4				
		philosophie	4				

L’homme est certes au cœur des deux lignes rédactionnelles, mais les éditoriaux de *M Magazine* et *Men’s Health* possèdent deux formes différentes : *M Magazine* traite du contenu du magazine quand *Men’s Health* utilise ses éditoriaux comme d’un espace de légitimation du magazine, répond aux diverses attaques, et aborde rarement le contenu du numéro proposé aux lecteurs : c’est pourquoi le «corps» (6), la «santé» (24), le «sexe» (23) et les moyens de l’entretenir⁵⁴² la “ gym ” (5), le “ sport ” (7), la “ nutrition ” et la “ diététique ” (5) □ sont récurrents chez *M Magazine* et le sont moins chez *Men’s Health*⁵⁴³ . Car la ligne rédactionnelle de *M Magazine* a pour objet de donner aux lecteurs tous

⁵⁴² Les éditoriaux de *M Magazine* insistent sur les moyens mis en place par le magazine afin d’aider les lecteurs : le magazine offre des “ programmes ” (10), des “ dossiers ” (10), des “ enquêtes ” (8), des “ conseils ” (5)... afin de résoudre tous les “ problèmes ” (8).

⁵⁴³ “ Santé ” qui est fortement présent chez *M Magazine* n’apparaît pas une seule fois en langue française dans les éditoriaux de *Men’s Health* (la santé des hommes)

les moyens de faire disparaître ce qui est négativement connoté : la “ violence ”, les “ kilos ”, “ l’impuissance ”... : les éditoriaux doivent être positifs, en abordant tous les domaines de la vie de l’homme : la détente (le rapport à la nature, au farniente, aux vacances, aux voyages...) y est très présente et assimilée aux notions de plaisir et d’envie. C’est le bien-être qui, symbolisé dans les éditoriaux à travers le mot “ zen ” (4), est le moteur du magazine. Les loisirs sont prisés : les sports ont été plusieurs fois le thème principal d’un éditorial⁵⁴⁴ et présentés non sous la formule de la compétition mais sous celle du maintien de la forme physique et du fair-play, le travail (le bureau, la gestion du stress, le rapport avec les collègues, les concurrents). C’est donc la «vie» (8) en général de l’homme, dans tous les domaines de la vie, privée comme professionnelle, qui est traitée et abordée dans les éditoriaux de *M Magazine*⁵⁴⁵.

Les éditoriaux de *M Magazine* multiplient les références à la philosophie du magazine⁵⁴⁶ : “ le bien-être au masculin ”, le rédacteur donnant quelques fois son avis, pour provoquer le questionnement des lecteurs et interpeller les pouvoirs publics sur des thèmes de société liés aux hommes et particulièrement sur la place des pères en matière de garde d’enfants au moment des divorces, mais de manière moins récurrente que chez *Men’s Health* qui a fait de la condition masculine et du magazine les sujets principaux de ses éditoriaux.

L’éditorial est, chez *Men’s Health*, une vitrine de l’existence du magazine : ses succès, les attaques, les critiques, la concurrence, le marché... reviennent dans chaque éditorial : ce sont d’ailleurs les termes liés au magazine comme support qui sont les plus fréquemment utilisés : “ magazine ” (17), “ lecteurs ” (13), “ numéro ” (11)... après “ hommes ”⁵⁴⁷ et “ femmes ”.

Tout en présentant, comme nous l’avons vu, des lignes rédactionnelles très proches, les deux magazines présentent des contenus d’éditoriaux opposés : certes le discours performant est présent, en rappelant le but et la philosophie du magazine : “ un homme, c’est aussi un corps, des envies, des doutes, des potes, un cœur, des besoins. Bref une vie et tout cela vaut bien un magazine. Un magazine qui sache nous aider à jongler avec les enfants, les femmes, notre patron, notre forme, notre stress, notre souci de

⁵⁴⁴ Le football au moment de la Coupe de Monde 1998 (n°3 de juin 1998), le sport en général dans le numéro 29 d’août 2000...

⁵⁴⁵ Selon le rédacteur en chef “ *Nous aimerions vous faire partager (notre état d’esprit) en parlant sans tabou ni fausse pudeur de ce qui fait la vie d’un homme aujourd’hui : la place de père dans l’éducation des enfants, son épanouissement sexuel et professionnel, ses petits problèmes de calvitie et ses grandes envies d’évasion, de réussite...* ”, et qualifie le magazine de “ *guide du mieux vivre au masculin, il est une boîte à outils existentiels, un espace de réflexion et de connivence* ”, éditorial n°1 de *M Magazine* d’avril 1998.

⁵⁴⁶ “ *Parler sans détour et concrètement de sujets qui ne cantonnent pas l’homme aux clichés habituels, voiture, travail et politique... Notre credo est le vôtre ; la forme, la santé, les sentiments aux autres, bref, tout ce qui fait notre vie privée et affective et nous donne envie d’être bien* ”, éditorial n°13 de *M Magazine* d’avril 1999.

⁵⁴⁷ Là où *M Magazine* n’emploie qu’ “ *hommes* ”, *Men’s Health* emploie en plus “ *mecs* ” (7) et “ *mâle* ” (6), tout en insistant aussi sur les rapports amicaux existant entre ces hommes : “ *amis* ”, “ *potes* ” et sur l’image que les hommes véhiculent : ils seraient “ *obsédés* ” (4).

performance (...) A chacune de vos questions, Men’s Health se fixera comme objectif de vous répondre. Simplement, précisément, avec humour et bon sens, le tout livré avec ce qu’il faut de conseils, de petits trucs, de recettes, de modes d’emploi. Bref, sur tout ce qui vous intéresse, vous concerne au plus près, vous mobilise ”⁵⁴⁸ et que le nouveau rédacteur en chef a rappelé dans son premier éditorial : “ chaque mois, l’équipe de Men’s Health s’échine ainsi à mixer le cocktail indispensable à l’honnête homme du XXI^e siècle : de la forme et du sport, de la santé, du sexe, de la nutrition ; le tout pimenté de mode (de vie), de voyages et d’aventures. Un programme que nous appliquons dès ce numéro ”⁵⁴⁹, laquelle ressemble étroitement à celle que *M Magazine* propose dans ses éditoriaux, mais les éditoriaux abordent surtout le magazine lui-même et sa position sur le marché, sur lesquels nous reviendrons.

En revanche, les deux spécialisés présentent aussi des thèmes et des discours politiquement engagés en donnant leurs positions et diffèrent ainsi totalement des éditoriaux de *FHM* dans lesquels aucun sujet politique n’est abordé.

b) De l’éditorial politique comme outil d’engagement du magazine.

Par éditorial politique, nous entendons les éditoriaux dont le thème principal est un sujet qui se rapporte soit véritablement à la politique en tant que telle, soit qui se révèle intervenir dans l’organisation de la société. Ce sont par exemple, les éditoriaux dont le sujet principal est susceptible d’aboutir à une loi (les OGM, le congé parental pour les pères...). Nous avons évoqué la rareté des éditoriaux politiques parmi les éditoriaux (mais aussi les contenus) de la presse masculine, rareté sur laquelle est fondée la différence d’avec la presse féminine et que reconnaissent les rédacteurs en chef des masculins. Mais certains sujets, qui ne sont pas les mêmes selon les magazines, sont présentés dans les éditoriaux sous la forme d’un engagement du rédacteur en chef. Pour P. Charaudeau, “ l’éditorialiste ou le chroniqueur politique, sont libres de s’engager dans un point de vue partisan, au regard des forces et des valeurs qui entrent en conflit dans un contexte donné, dès lors que ce point de vue est argumenté, que l’opinion peut-être raisonnée. D’autant que ce point de vue, souvent, engage avec lui l’ensemble de la rédaction du journal ”⁵⁵⁰. Les sujets traités politiquement sont liés à la ligne rédactionnelle originelle et ne constituent pas une rupture avec celle-ci : ainsi les éditoriaux politiques chez *Men’s Health* comme chez *M Magazine* n’abordent que les sujets relatifs à la condition masculine, à la place de l’homme dans la société qui est le leitmotiv de leur engagement politique. Pour *Le Magazine de l’Optimum*, le positionnement est différent du fait de la plus grande ouverture de sa ligne rédactionnelle, et ses engagements politiques sont jusqu’alors en relation avec la liberté de la presse (même si le magazine traite à chaque numéro de la politique en tant que telle en interviewant des hommes politiques, en proposant des dossiers liés à la politique). En

⁵⁴⁸ Editorial n°1 de *Men’s Health* de mai-juin 1999.

⁵⁴⁹ Editorial n°20 de *Men’s Health* de juin 2001.

⁵⁵⁰ CHARAUDEAU P., *Le discours d’information médiatique. la construction du miroir social*, op. cit, p. 223.

revanche, *FHM* ne présente aucun éditorial politique ; c'est un magazine de détente, d'humour dans lequel la politique n'a pas sa place ou seulement afin de railler les écarts ou insuccès des hommes politiques.

- Les événements politiques étrangers à la nouvelle presse masculine.

En dehors du corpus des éditoriaux publiés entre la naissance des magazines et décembre 2001, nous nous sommes intéressés aux éditoriaux des quatre magazines pour les mois de mai et juin 2002. En effet, nous voulions comparer les éditoriaux des magazines féminins et masculins paraissant à partir des résultats du premier tour de l'élection présidentielle et de la montée de l'extrême-droite. Or, ce travail ne peut avoir lieu, faute d'éditoriaux évoquant ce sujet dans les nouveaux magazines masculins. L'éditorial de *Elle* sorti en kiosque au lendemain du premier tour n'évoque pas les résultats (le bouclage ayant eu lieu en fin de semaine précédente) mais s'intéresse, en dressant un parallèle entre le comportement des humains et celui des primates, sur la facilité qu'ont les hommes politiques à se réconcilier au moment des élections : " pour les primates, deux obligations s'imposent. D'abord, se regarder droit dans les yeux. Et ensuite, les grimaces. Mais là, nos hommes politiques n'ont plus rien à apprendre des grands singes " ⁵⁵¹ Tandis que le magazine *Elle* a rappelé l'importance de conserver les libertés, de continuer à les préserver dans la semaine suivant le second tour et a enchaîné la semaine du 20 mai 2002 sur " le blues post-électoral " ⁵⁵², les magazines masculins ont passé sous silence cet événement majeur de l'histoire de la vie politique française. Les éditoriaux ⁵⁵³ des magazines masculins parus après le 21 avril n'ont pas dérogé à leurs thèmes habituels : ainsi *Men's Health* de juin 2002 consacre une fois encore son éditorial à son succès et à son positionnement sur le marché, tandis que *Le Magazine de l'Optimum* y évoque la coupe du monde 2002, mais cette absence de traitement, en ce numéro de juin est un choix afin d'éviter une redondance ⁵⁵⁴. En effet, ce dernier magazine présente une particularité par rapport au second tour des élections.

Avant le premier tour des élections présidentielles, *Le Magazine de l'Optimum* a publié dans son numéro de mars 2002 un entretien avec Jean-Marie Le Pen tenu dans une fumerie égyptienne. Or, cette interview du leader du Front National a suscité de nombreuses critiques envers le magazine, et ce bien avant sa sortie en kiosque. Interrogeant le rédacteur en chef sur cette interview et les critiques, il nous expliqua les

⁵⁵¹ Editorial n°2935 de *Elle* du 22 avril 2002.

⁵⁵² Titre de l'éditorial n°2942 du magazine *Elle* du 20 mai 2002.

⁵⁵³ *FHM* a abordé laconiquement ce sujet afin de lancer un article sur " comment lancer votre parti perso " avec pour explication : " ce n'est pas parce que la politique est redevenue un sujet grave qu'on n'a pas le droit d'innover un peu. Vous n'avez pas voté au premier tour ? Vous avez dû voter Chirac au second ? Vous vous êtes senti obligé de défiler entre les deux ? Vous êtes mûr. Rongé par le remords et la culpabilité, mais séduit par la mode des petits partis, vous souhaitez vous engager. Où exactement ? C'est là que *FHM* intervient. Nous avons défriché le terrain " dans l'éditorial 35 de juin 2002. Mais les partis présentés sont : " les libéraux marxistes ", " les abstentionnistes civiques ", " les féministes au foyer " et les " écolos pour le nucléaire ". C'est donc sur le ton humoristique et du détournement de l'actualité que *FHM* s'est servi de l'actualité politique dans son contenu, mais nullement dans son éditorial, lequel est consacré entièrement au palmarès des filles les plus sexy de l'année élues par les lecteurs du magazine.

“ fuites ” dans les médias bien avant que le magazine ne soit rendu public et l’acharnement de certains à dénoncer une telle interview dans ce magazine. Or, pour *Le Magazine de L’Optimum*, s’intéresser aux hommes politiques est une de ses vocations et le rédacteur en chef explique qu’il fut un des seuls magazines à donner la parole à J-M Le Pen, comme il l’avait donnée auparavant à J. Glavany, E. Balladur, N. Mamère... avant le premier tour. Reprise une cinquantaine de fois, au travers des médias français comme étrangers, elle a, pour le rédacteur en chef, contribué à une meilleure notoriété du magazine. En revanche, ces attaques envers le magazine, accusé de contribuer à donner de J-M Le Pen une image plus avantageuse, ont incité le rédacteur en chef à consacrer la totalité de l’éditorial de ce numéro à la justification de ce choix et à revenir sur l’identité même du magazine et son éthique.

Ainsi dans une page sur laquelle a été reproduite la une du *Monde* du dimanche 3 et lundi 4 février 2002 avec pour titre “ Comment Jean-Marie Le Pen veut devenir respectable ”, Emmanuel Rubin intitule “ présentez vos papiers ! ” le texte de son éditorial. Il y reprend les attaques lancées par *Le Monde*, *Le Canard enchaîné* et répond à celles-ci : “ D’ici à penser que le leader du FN se referait une légitimité sur le dos de la presse en général et de L’Optimum en particulier, il n’y a qu’un pas que nos confrères émérites se sont amusés à franchir avant même que les fameuses photos ne soient publiées. Avant même surtout la lecture de l’interview qui les accompagne. Et pour cause, celle-ci ne paraît que ce mois-ci dans nos pages. Comme dirait l’autre, à truqueur, truqueur et demi ”⁵⁵⁵. Le rédacteur revient alors sur le passé politique du magazine, pour lequel il a été régulièrement cité en bien dans les revues de presse notamment : “ Ceci étant dit, à savoir si Le Pen est un manipulateur et si l’Optimum a été manipulé... A la première interrogation, chacun restera libre de sa réponse. A la seconde, permettez simplement cette précision : depuis six ans, notre magazine n’a pas attendu Jean-Marie Le Pen pour faire du journalisme politique. Pas plus qu’il n’a refusé d’inviter Noël Mamère dans une palombière, Edouard Balladur au Stade de France, Alain Krivine à la Bourse de Paris ou Arnaud Montebourg dans un casino. Juste de drôles d’endroits pour des rencontres fouillées et appliquées ”⁵⁵⁶. Ce sont donc les arguments de l’ancienneté sur le créneau de la politique et du savoir-faire du journalisme politique qui sont mis en avant par le rédacteur en chef comme moyen de légitimer cette interview, laquelle s’insère dans la ligne rédactionnelle originelle du magazine et n’y intervient pas comme un effet de rupture. En conclusion de cet éditorial, il insiste sur l’éthique du magazine à partir de

⁵⁵⁴ Demandant au rédacteur en chef au cours du mois de mai 2002 s’il comptait rebondir sur les résultats de la présidentielle dans le prochain numéro, il évoqua le fait que d’avoir traité du leader de l’extrême-droite française avant les premiers résultats était en soi suffisant car il leur apparaissait alors comme un des hommes dont le rôle pourrait être important dans cette élection où les autres médias ne semblaient pas l’attendre. Pour Emmanuel Rubin, c’était avant les résultats qu’il fallait s’entretenir du programme de ce parti et non une fois les résultats effectifs. C’est pour cette raison et afin de ne pas rajouter un éditorial supplémentaire (d’autant plus que le numéro suivant ne devait sortir que fin mai donc bien après les résultats et plus en accord avec la coupe du monde de football) au nombre déjà publié dans les autres magazines.

⁵⁵⁵ Editorial du n° 49 du *Magazine de L’Optimum* de mars 2002.

⁵⁵⁶ Ibid.

laquelle sont produits les numéros : “ Pour le reste, l’Optimum ne présentera jamais ses papiers. Ni devant Le Pen, ni devant quiconque. Les seuls papiers que notre rédaction accepte de sortir sont ceux qui arrivent à l’heure, avec un style, une information et une envie. Carte d’identité, carte d’électeur, carte de séjour... Peu nous importe. A l’instant de faire notre métier de journaliste, la seule qui vaille à nos yeux reste la carte de presse. Et encore... ”⁵⁵⁷ . La rédaction de *L’Optimum* légitime ce choix de l’entretien avec Le Pen par la liberté qui est la sienne de choisir en toute indépendance ses sujets et en l’occurrence celui-ci dans la mesure où il s’inscrit dans la continuité de ce que le magazine a coutume de produire en matière de politique.

Cet éditorial reste une exception dans la vie du magazine⁵⁵⁸ ; même si le magazine a inclus dans certains de ses éditoriaux, le passage à l’Euro... , la politique n’y a fait que deux fois véritablement son entrée : l’éditorial que nous avons abordé et celui du numéro 35 de juin-juillet 2000. Ce numéro consacré entièrement au thème du voyage donne l’occasion au rédacteur en chef de rebondir dans l’éditorial sur l’enlèvement du reporter-photographe Brice Fleutiaux et de participer à la campagne de libération lancée par les médias et par les associations de soutien. Pour Emmanuel Rubin, cet éditorial sur le thème du voyage était le prétexte pour dire aux lecteurs “ vous partez en vacances et vous avez la chance de rentrer, mais tout le monde n’a pas cette chance-là ”. C’est ainsi que le thème général du voyage est devenu la base d’écriture pour un engagement plus personnel de la rédaction au nom de la liberté de la presse et de la liberté individuelle : “ A l’heure où nous imprimons, il n’est toujours pas revenu. Cette page donc pour sa libération. Cette page pour qu’on puisse rapidement lever le fameux rideau... Brice Fleutiaux, à force de dire son nom, il finira bien par rentrer ”⁵⁵⁹ .

Les éditoriaux du *Magazine de l’Optimum* sont rarement politisés ; quand ils le sont, ce sont des engagements politiques forts et relatifs à la liberté de mouvement et de décision, tandis que les nouveaux masculins généralistes comme *FHM* ne s’intéressent pas à la politique en tant que telle mais seulement pour la détourner. En revanche, les magazines spécialisés dans le pôle santé-forme relatent dans leurs éditoriaux la condition masculine, y dénoncent la place des hommes dans la société et le rôle à jouer par les hommes politiques et les institutions dans l’amélioration de la vie de la gent masculine.

-L’amélioration de la vie quotidienne des hommes comme rare enjeu politique dans les éditoriaux.

Certains sujets liés au corps masculin, aux droits de l’homme en tant que père□ permettent aux rédacteurs en chef des magazines spécialisés de politiser les sujets. Ainsi, des éditoriaux sur le Viagra (*M Magazine* de juillet 1998), sur les droits des pères en cas

⁵⁵⁷ Ibid.

⁵⁵⁸ En effet, pendant le stage effectué dans la rédaction, le rédacteur en chef nous confiait que ses éditoriaux doivent être, pour lui, des éditoriaux de mode, de luxe et non des éditoriaux politiques car le but d’un magazine de luxe n’est pas de donner son avis, de râler contre quelque chose.

⁵⁵⁹ Editorial du n° 25 du *Magazine de l’Optimum* de juin-juillet 2000.

de divorce (*M Magazine* de janvier 1999)⁵⁶⁰, sur le congés paternel (*M Magazine* de juillet 2000) en un éditorial intitulé “ paternité, parité, égalité ”⁵⁶¹, les violences conjugales sont un autre combat dans lequel le magazine s’est engagé dans l’éditorial du numéro 37 d’avril 2001 en insistant sur les chiffres du rapport sur ces violences⁵⁶², ont permis au rédacteur en chef de donner son avis et de lancer des appels aux lecteurs : “ Inutile de vous dire que tout cela nous révolte. Les seuls coups que nous vous conseillerons jamais de porter à une femme sont des coups de chapeau. S’il faut absolument que vous battiez quelque chose, que ce soit votre culpabilité, pas l’autre moitié de votre couple. La parole de Sacha Guitry : “ avoir à soi un être humain, tout lui donner -lui donner tout, faire enfin son bonheur, et l’entendre un beau soir crier : “ je suis heureuse ! ” -c’était cela mon rêve-et je n’en ai pas eu d’autres. ” On préfère ça ”⁵⁶³. Ces sujets pour lesquels *M Magazine* s’est engagé dans une bataille en multipliant les informations et articles et en appelant les hommes politiques à légiférer afin d’améliorer la condition masculine et le rapport entre les sexes, ne représentent que 1/10e des éditoriaux, ce qui apparaît important au regard de l’absence de sujets politiques dans les éditoriaux de *Men’s Health* où la forme, le corps masculin mais surtout le magazine et son succès tiennent toute la place. C’est la ligne rédactionnelle de ce magazine pratique, plus sanitaire que politique et engagée qui impose au rédacteur en chef des éditoriaux-vitrines dans lesquels l’image du magazine prévaut sur les combats politiques masculins.

Les nouveaux magazines masculins communiquent sur l’hédonisme masculin, sur l’individu, sur sa relation avec son corps, mais peu avec la société. Politiser les sujets ferait sortir ces magazines de leur rôle de conseiller, de magazine de divertissement... et leur donnerait un caractère sérieux que les rédactions ne veulent adopter. C’est pourquoi les articles de *FHM* sont décalés et ceux de *M Magazine* et *Men’s Health* sont liés au corps masculin et à son bien-être. Pourraient-ils se politiser ? Si la politisation de *M Magazine* était un des souhaits du rédacteur en chef (avant que le magazine ne disparaisse) afin d’élargir le nombre des sujets traitables et de faire sortir ce magazine

⁵⁶⁰ Cet éditorial se veut “ un vrai cri de guerre et un appel à la résistance contre une justice sexiste qui, en voulant défendre les femmes, finit par casser les hommes ”, et accuse “ c’est ainsi qu’en clouant les hommes au pilori, l’institution judiciaire détruit parfois les liens fragiles qui subsistent après une séparation, et finit par fragiliser la société en décomposant un peu plus la famille. Chacun de nous est concerné. *M Magazine* se devait d’en parler ”, éditorial n°10 de *M Magazine* de janvier 1999.

⁵⁶¹ Il prend Tony Blair comme symbole de la lutte des hommes pour conquérir la reconnaissance du rôle du père. Pour *M Magazine*, l’attribution du congé parental pour le père est un des combats auquel le magazine tient particulièrement : “ la nécessité de trouver un équilibre entre sa carrière et sa vie privée est un de nos leitmotivs dans *M Magazine*, car nous pensons qu’il y a une vie après le travail. Sexe, relations sentimentales, sport, forme, vie de famille... Tout cela est essentiel (...) Nous aurions aimé vous annoncer la création du congé parental rémunéré pour tous les papas salariés, mais ce projet de loi en gestation à Bruxelles tarde à accoucher. Dommage car il est urgent de revaloriser le rôle des pères dans la société et cette mesure aurait été un premier pas ”, éditorial n°28 de *M Magazine* de juillet 2000.

⁵⁶² Il rappelle que ce sont les femmes les victimes d’agressions physiques (10%), d’insultes (4.3%), de chantage affectif (1.8%), de pressions psychologiques (24.2%) et 3 à 8 % des futures mamans subissent des coups.

⁵⁶³ Editorial n°37 de *M Magazine* d’avril 2001.

spécialisé de l'ornière dans laquelle il se trouvait avec une ligne rédactionnelle trop étroite, cette politisation est improbable chez *Men's Health*. Ce dernier étant une déclinaison de la formule américaine qui, depuis 1988, rencontre le succès sans présenter de sujets politisés en restant fidèle à la santé et à la forme des hommes, il paraît peu probable que la formule française de *Men's Health* prendra position dans des combats liés à la masculinité. Les magazines masculins semblent donc condamnés à être différents des magazines féminins pour lesquelles les femmes en politique, mais aussi les femmes dans tous les pays, dans tous les domaines (famille, foyer, entreprises, publicité, cinéma...) sont des sujets infinis d'articles qui permettent une diversité de traitement et de questionnement sur des dossiers aussi différents les uns que les autres.

En présentant des contenus proches l'un de l'autre, *M Magazine* et *Men's Health* présentent en revanche des éditoriaux en opposition : le premier y présente son contenu en n'hésitant pas à le politiser quand le second y évoque son succès, s'autocongratule, loin des sujets politiques qui touchent les hommes. Le positionnement de *FHM* via des éditoriaux sommaires puis des blagues le met à part sur le marché. Quant au *Magazine de L'Optimum*, en évitant toute évocation de la condition masculine, il se positionne ouvertement hors de la nouvelle presse masculine (qui est aussi catégorisée ainsi pour son traitement de la condition masculine) et dans le créneau de l'hédonisme, de l'élégance, du luxe et de la politique. Mais les éditoriaux de ces quatre magazines comptent deux points communs : d'une part, ce sont des magazines qui, dans leurs éditoriaux, n'évoquent que l'été (mot récurrent et parmi les plus utilisés dans les quatre corpus), très rarement l'hiver⁵⁶⁴. D'autre part, les quatre corpus contiennent quatre mots liés à la notion d'hédonisme : " envie ", " plaisir, " heureux " et " bonheur " et ce, de manière importante dans chacun entre eux.

Mais ces éditoriaux, s'ils servent à énoncer aux lecteurs la ligne rédactionnelle de chaque magazine, servent surtout à légitimer le magazine et sa formule et à répondre aux nombreuses critiques et attaques environnant leur parution.

III) Les éditoriaux : des espaces de légitimation du positionnement du magazine sur le marché.

Nous avons montré dans la partie consacrée à l'histoire de la nouvelle presse masculine, entre 1998 et fin 2000 que les arrivées successives des publications ont engendré des modifications des positions tenues par les titres alors présents et que la presse féminine a viruleusement critiqué ces nouvelles publications, au nom de la mauvaise adaptation au masculin de sa formule. Les nouveaux masculins ont ainsi utilisé leurs éditoriaux comme des espaces de légitimation de leurs formules, recourant à la nouveauté du concept, au succès des ventes, en passant par la qualité des informations données, pour justifier de leur présence sur le marché et offrir à leurs concurrents une vision " idyllique ", et souvent fausse, de leur situation sur le marché.

⁵⁶⁴ Nous savons que les courbes de ventes de ces magazines s'accroissent avec la belle saison, que ces magazines sont beaucoup lus dans la région méditerranéenne où le corps est plus prisé et où les conseils peuvent être affichés.

a) L’innovation.

C’est l’antériorité sur le marché et l’innovation apportée par la formule que mettent en avant les publications pour évoquer leur position sur le marché : pour *FHM*, son supplément “ les 100 filles les plus sexy ” apparaît comme une “ première historique ”, dont la méthode “ quasi-scientifique ” utilisée est : “ une vaste consultation démocratique (20 000 votes) qui permet d’en finir avec l’arbitraire et de rendre hommage aux femmes sur des critères plus humains ”⁵⁶⁵. Ces “ produits rares ” sont présentés comme comblant un manque laissé par la presse masculine traditionnelle mais aussi par la presse féminine : “ Où trouviez vous cela (des sujets sur la calvitie...) ? A petite dose dans les féminins, que vous lisiez en douce, chez le coiffeur. Nulle part ailleurs. C’est cette lacune que *M Magazine* souhaite combler ”⁵⁶⁶. C’est dans leurs formules liées au soin du corps que les rédacteurs en chef des magazines masculins voient le caractère innovant de leur formule, qui diffère des formules traditionnelles de la presse masculine : pour *M Magazine* : “ est-ce vraiment “ dévalorisant ” et futile de vouloir garder sa ligne ? Est-ce futile de vouloir être en forme et en bonne santé ? Est-ce dévirilisant de ne pas se laisser aller, de vouloir séduire, d’être bien tout simplement, avec soi-même et avec les autres ? Assurément non! ”⁵⁶⁷, “ cadres sup, employés, étudiants... , vous partagez notre “ philosophie ” : parler sans détour et concrètement de sujets qui ne cantonnent pas l’homme aux clichés habituels, voiture, travail et politique... ”⁵⁶⁸ Ne sont-ce pas quelques-uns des ingrédients de la presse masculine traditionnelle et notamment du *Magazine de L’Optimum* ? *Men’s Health*, quant à lui, estime avoir participé au “ réveil des consciences ”⁵⁶⁹ en révolutionnant la manière d’aborder la condition masculine et en traitant de sujets et thèmes jusqu’alors tabous : “ il est donc apparu légitime que nous puissions à notre tour penser d’abord à nous et prendre sur 40 ans de littérature féminine et féministe, le début d’une petite revanche ”⁵⁷⁰. Pour *M Magazine*, “ Chose curieuse, les études sur la vulnérabilité masculine ont été jusqu’ici rarissimes. Nous avons donc décidé, avec la complicité des Etats généraux de la santé, d’interroger directement les hommes. (...) J’espère enfin que cette enquête contribuera à initier une réflexion plus poussée sur la santé des hommes en France et qu’elle favorisera la mise en place de réelles campagnes de prévention spécifiques. Il serait temps ”⁵⁷¹ ; il se veut ainsi l’instigateur des recherches

⁵⁶⁵ Editorial n° 12 de *FHM* de juillet 2000.

⁵⁶⁶ Editorial n° 1 de *M Magazine* d’avril 1998.

⁵⁶⁷ Ibid.

⁵⁶⁸ Editorial n° 13 de *M Magazine* d’avril 1999.

⁵⁶⁹ Editorial n° 16 de *Men’s Health*, de janvier-février 2001.

⁵⁷⁰ Editorial n° 4 de *Men’s Health* de novembre 1999.

⁵⁷¹ Editorial n° 15 de *M Magazine* de juin 1999.

sur le masculin et n'hésite pas à s'attaquer à ceux qui passent, selon lui, sous silence les sujets liés notamment à la sexualité masculine : " Ni la famille, ni l'école, ni les médias de tout poil ne parlent jamais, en tout cas concrètement, sans hypocrisie ni pudeur mal placée, de cette extraordinaire " machine " qui nous fait respirer, penser, rêver, rire, jouir... " ⁵⁷², pour *FHM* : " apparemment, vous manquez de journaux capables de parler de choses sérieuses sans se prendre au sérieux " ⁵⁷³ et oppose son traitement du sexe à celui des autres masculins : " Pendant 7 numéros, nous avons résisté à la tentation : pas une fois, nous n'avions imprimé comme ça, en très gros sur notre couverture : " SEXE " ! (...)D'abord, le recours à l'interjection " SEXE! ", ou à son proche cousin, " PORNO! " (ou encore " HAN! " et " AAHH! ") sur les couvertures de magazines masculins est une félicité à laquelle nous promettons de ne jamais sacrifier " ⁵⁷⁴. *FHM* a en effet recours en moindre mesure ⁵⁷⁵ à ce terme et utilise cette fréquence inférieure comme un moyen de qualifier les sujets de ses articles de plus recherchés faisant l'objet d'une véritable originalité en opposition avec la facilité dont il qualifie le travail de recherche des autres masculins.

Les magazines insistent en une dichotomie Avant/Après sur les effets de la lecture et sur les changements qu'elle va engendrer, ainsi *FHM* évoque le " nouvel homme " ⁵⁷⁶ produit par la lecture, *Men's Health* : " à l'avenir, vous ne vivrez plus de la même façon " ⁵⁷⁷, " c'est l'été et le moment rêvé pour vous lâcher, faire connaissance avec cet autre homme qui sommeille en vous " ⁵⁷⁸, le lecteur passera du " creux de la vague " au " come-back d'enfer " en lisant le numéro de mars 2000...

M Magazine s'attribue, quant à lui, le renouveau de la presse masculine : " A dire vrai, nous sommes ravis d'avoir redonné un second souffle à ce marché et inspiré d'autres groupes de presse " ⁵⁷⁹; quant à *Men's Health*, il attaque de front la presse de charme qui, contrairement à ce qui annoncé et comme nous l'avons vu tout au début de cette première partie de thèse, a connu des heures de gloire, même si aujourd'hui, elle est en forte régression. De plus, la presse de mode, de luxe et de culture que le rédacteur en

⁵⁷² Editorial n°36 de *M Magazine* de mars 2001.

⁵⁷³ Editorial du n°1 de *FHM* de juillet-août 1999.

⁵⁷⁴ Editorial du n°8 de *FHM* de mars 2000.

⁵⁷⁵ Nous rappelons ici que sur 39 couvertures de *M Magazine* étudiées, le terme " sexe " revient 25 fois, sur 27 couvertures de *Men's Health*, il revient 27 fois et qu'enfin sur 29 couvertures de *FHM*, " sexe " ne revient que 6 fois mais " sexy " revient 7 fois.

⁵⁷⁶ " Vous pensez que j'exagère ? Que je mens ? Pas du tout. Simplement, je lis *FHM* du début à la fin. Plus de 120 pages tous les mois. Essayez et, vous verrez, vous serez un autre homme ", éditorial n° 28 de *FHM* de novembre 2001.

⁵⁷⁷ Editorial n°1 de *Men's Health* de mai-juin 1999.

⁵⁷⁸ Editorial n°2 de *Men's Health* de juillet-août 1999

⁵⁷⁹ Editorial n° 19 de *M Magazine* d'octobre 1999.

chef qualifie de “ désincarnée ” est la presse à laquelle il a contribué pendant trois ans à la rédaction en chef du *Magazine de l’Optimum* avant de lancer *Men’s Health France* : “ jusqu’à aujourd’hui, la presse masculine a toujours oscillé entre la mise en orbite de jolies poupées gonflables ou la célébration exacerbées d’une certaine forme de branchitude désincarnée. Hélas, les deux options ont tour à tour rendu l’âme car jamais les hommes n’ont véritablement embrayé sur l’idée d’une presse qui les prenait soit pour des obsédés sexuels, soit pour des fashion victims. dans les deux cas, la presse s’est mordu la queue ”⁵⁸⁰.

C’est donc le caractère innovant des formules qui est mis en avant, le changement apporté tant dans la vie quotidienne des hommes en comblant le manque de traitement de certains sujets, que dans l’histoire de la presse masculine. Pour conforter l’idée de la nécessité de cette nouvelle presse, les rédacteurs en chef publient dans leurs éditoriaux les chiffres de ventes du magazine, en les gonflant parfois, pour confirmer leur bonne santé et leur position sur le marché.

b) Les chiffres de vente (contestables) pour justifier du succès.

Les rédactions utilisent trois matériaux pour justifier du succès de leur magazine : l’internationalisation du titre, les chiffres de vente et l’importance du courrier reçu.

-L’internationalisation

L’internationalisation est un des arguments utilisés par *FHM* et *Men’s Health* (titres étrangers importés en France) pour asseoir leurs positions dominantes sur le marché de la presse masculine : *FHM* évoque la collaboration de toutes les équipes de ses différentes rédactions pour illustrer un article sur l’exil : “ nous avons placé en état d’alerte tous les correspondants que compte FHM à travers le monde ”⁵⁸¹, *Men’s Health* fait de même “ nous bossons dans nos bureaux en surchauffe tandis que vous découvrez les sujets qui composent cette 22e édition de *Men’s Health France*. J’insiste sur *Men’s Health France*, parce que pour la première fois, toutes les rédactions européennes de votre magazine favori se sont réunies pour vous dire la vérité sur les risques qui menacent chaque jour notre santé ”⁵⁸², évoquant l’existence d’une communauté⁵⁸³ internationale des lecteurs de *Men’s Health*. C’est ainsi un moyen d’afficher sa différence de moyens de production et d’étendue avec les groupes français, plus petits et sans ramification à l’étranger□ C’est d’ailleurs comme magazine international que *Men’s Health* se présente dans son premier éditorial : “ 15 pays ont déjà accompagné le succès de la philosophie de *Men’s Health* ”⁵⁸⁴ et utilise fréquemment cet argument pour justifier du succès planétaire

⁵⁸⁰ Editorial n°1 de *Men’s Health* de mai-juin 1999.

⁵⁸¹ Editorial du n°7 de *FHM* de février 2000.

⁵⁸² Editorial n°22 de *Men’s Health* de septembre 2001

⁵⁸³ Nous verrons dans la seconde partie de cette thèse qu’ils se partagent la lecture des mêmes articles, différés dans le temps (même si certains paraissent conjointement dans toutes les éditions).

de la formule : “ Men’s Health est sans doute l’une des aventures de presse les plus excitantes. Les espagnols viennent de vivre ce que vous avez vécu il y a 2 ans. Les portugais aussi, après que les italiens ont répondu présents au lancement de Men’s Health en Italie. Vous avez entre les mains le magazine pour hommes le plus vendu au monde. Depuis 12 ans, Men’s Health parcourt le monde ”⁵⁸⁵, même si on doit noter qu’en trois éditoriaux évoquant l’existence de *Men’s Health* sur le marché international, 3 durées sont énoncées : 11, 12 et 15 ans. En fait, au moment de l’instauration de *Men’s Health* France et du premier éditorial, *Men’s Health* a déjà 11 ans aux Etats-Unis (1988) et 4 ans dans la formule anglaise (1995). L’internationalisation est donc un argument de pouvoir, de développement important et de succès de la formule à travers le monde.

-Les chiffres de vente.

Ce succès est complété par le succès sur le sol français, que les rédactions justifient en informant les lecteurs des ventes du magazine, de manière moins fréquente chez les magazines dominant le marché que chez ceux dominés mais qui veulent continuer à donner une bonne image aux lecteurs : ainsi *FHM* n’annonce qu’une seule fois ses chiffres⁵⁸⁶ : “ notre numéro 1 s’est vendu à 250 000 exemplaires, ce qui doit faire pas loin d’un million de lecteurs au total ”⁵⁸⁷, quand *M Magazine* et *Men’s Health* les multiplient du fait de leur concurrence acerbe : *M Magazine*, après avoir remercié les lecteurs pour les 170 000 premiers numéros vendus, fait le bilan pour le premier anniversaire du magazine : “ vous êtes plus de 100 000 à nous acheter tous les mois et grâce à vous, *M Magazine* est aujourd’hui la référence du bien-être au masculin ”⁵⁸⁸ et informe les lecteurs en octobre 1999 du record des ventes : “ je ne peux résister à l’envie de vous faire partager notre joie. Le dernier numéro de *M Magazine* a battu tous nos records de vente (seul le numéro 1 le devance d’une courte tête). Vous avez été plus de 170 000 à vous ruer dans les kiosques, et donc près de un million à nous lire. Grâce à vous, nous sommes devenus le premier vrai mensuel pour hommes ”⁵⁸⁹. Si *M Magazine* publie des chiffres de vente, c’est suite à la perte de sa place dominante sur le marché, sans pour autant l’avouer aux

⁵⁸⁴ Editorial n°1 de *Men’s Health* de mai-juin 1999.

⁵⁸⁵ Editorial n°19 de *Men’s Health* de mai 2001.

⁵⁸⁶ Cette annonce qui sera la seule communication des chiffres du magazine à son public, s’appuie sur des chiffres propres à la rédaction et non sur ceux des organismes spécialisés dans les audiences des magazines ; ces chiffres ont été confirmés, un peu à la baisse, par l’éditeur de *FHM*, lors de notre rencontre. En évoquant l’avenir de son titre, il nous répondit : “ *je lui vois un avenir à 200 000 exemplaires dans les 3 ans. Franchement, car on est aujourd’hui à 120 000 sur les petits numéros, pour le calendrier, on était à 160 000 et on se rend compte qu’on a fait un bond au départ à 240 000(...) et puis on est retombé à 110 000, 100 000 puis 150 000 et maintenant à 120 000, c’est l’effet découverte* ”.

⁵⁸⁷ Editorial n°3 de *FHM* d’octobre 1999.

⁵⁸⁸ Editorial n°13 de *M Magazine* d’avril 1999.

⁵⁸⁹ Editorial n°19 de *M Magazine* d’octobre 1999.

lecteurs, leur fournissant des chiffres bien supérieurs aux véritables. *Men’s Health*, en revanche, fort de sa position dominante ne communique qu’une fois ses chiffres, pour son premier anniversaire en informant ses lecteurs des “ 200 000 numéros vendus en moyenne ”⁵⁹⁰ ; depuis aucun chiffre n’a été de nouveau communiqué, peut-être du fait des ventes moins importantes (estimées régulièrement à moins de 100 000 exemplaires, voire même bien inférieures à ce chiffre). Ce succès qui est moindre au fil de la rédaction des éditoriaux sans que la rédaction le laisse surgir (elle continue tout au long de ces éditoriaux à se féliciter et à féliciter les lecteurs de ce grand succès) est argumenté en une opposition entre ce qui était prédit à l’origine sur l’avenir de ce magazine (comme de toute la presse masculine) et la réalité des chiffres.

-L’importance du courrier reçu.

Le nombre de lettres reçues est un argument supplémentaire d’un nombre important de lecteurs : pour *Men’s Health*, “ on aurait pu vous entretenir des heures sur ces lettres, fax, questionnaires qui nous sont revenus avec cet enthousiasme majuscule ”⁵⁹¹, et multiplie les allusions à leur nombre élevé⁵⁹² : “ en fait, on voulait surtout vous dire merci d’avoir su démentir les pessimistes éternels et d’avoir compris *Men’s Health*, merci de votre immense courrier, de vos questions, de vos critiques, de vos coups de gueule, de tout ce qui fait qu’une équipe conserve l’envie de vous en donner plus ”⁵⁹³, notre étude dans la rédaction confirme l’augmentation du courrier à cette époque-là de l’histoire du magazine. *M Magazine* fait de même : “ l’abondant courrier que vous nous avez envoyé ”⁵⁹⁴, “ cette tirade célèbre d’un film de Woody Allen est régulièrement contredite par l’abondant courrier que nous recevons chaque mois ”⁵⁹⁵ mais nous restons sceptiques face à cette déferlante de courrier, de laquelle nous n’avons pas été les témoins⁵⁹⁶. L’importance de ce courrier est présentée comme une confirmation des choix des dossiers et du bien-fondé de la formule : “ “ un tiers de vos questions porte sur ce sujet brûlant (le sexe).

⁵⁹⁰ Editorial n°9 de *Men’s Health* de mai 2000.

⁵⁹¹ Editorial n°2 de *Men’s Health* de juillet-août 1999.

⁵⁹² Nous verrons dans la partie consacrée à l’analyse du courrier reçu par *Men’s Health*, qu’en effet multiples sont les formes de ce courrier (ce sont une majorité de mails et lettres manuscrites qui arrivent à la rédaction, les lettres dactylographiées et les fax sont plus rares), mais qu’en revanche, nous n’avons pas rencontré dans les lettres analysées (qui selon le rédacteur en chef constituent la totalité du courrier reçu entre avril 1999 et novembre 2001) beaucoup de courrier reçu entre la naissance du magazine et le mois de juin 1999, au moment de l’écriture de l’éditorial.

⁵⁹³ Editorial n°2 de *Men’s Health* de juillet-août 1999.

⁵⁹⁴ Editorial n°3 de *M Magazine* de juin 1998.

⁵⁹⁵ Editorial n°13 de *M Magazine* d’avril 1999

⁵⁹⁶ En avril 1999, notre corpus de lettres reçues par *M Magazine* ne fait état que de 163 lettres au 30 mars 1999 et ce depuis un an, ce qui reste un courrier très sporadique, d’environ une lettre tous les deux jours

Notre dossier du mois se devait de prendre le problème par un bout ”⁵⁹⁷, d’autant plus que selon M Magazine une partie importante de ce courrier est envoyée par des lectrices⁵⁹⁸ : “ l’abondant courrier qu’elles (les femmes) nous ont envoyé en guise de remerciement en est la meilleure preuve ”⁵⁹⁹. Outre le courrier, c’est dans les adhésions au Club *Men’s Health* que le magazine compte son succès.

Le mot “ succès ” est d’ailleurs récurrent dans les éditoriaux de *Men’s Health* et s’accompagne d’une “ incroyable euphorie ”⁶⁰⁰ qui trouverait son origine dans le respect des promesses tenues par le magazine : “ si Men’s Health a séduit autant de lecteurs à travers le monde, c’est parce que, justement, c’est un magazine qui tient vraiment ses promesses ”. Ce succès est un argument envoyé en réponse aux détracteurs : “ en France, on nous avait promis l’enfer, arguant que les hommes, ici, n’étaient pas prêts. Pas prêts pour améliorer leur santé, leur vie sexuelle ; pas prêts pour réduire leur stress, pour mieux se nourrir... Bref, à écouter les sceptiques et les frileux, l’homme français n’avait pas droit au bonheur (...) Quelques mois plus tard, l’enfer promis ressemble davantage au paradis et vous avez été les premiers à nous le faire comprendre ”⁶⁰¹, “ on voulait surtout vous dire merci d’avoir su démentir les éternels pessimistes ”⁶⁰² et enfin “ il y a 2 ans, un magazine pour hommes débarquait en kiosque avec en gros sur la couverture : “ perdez du bide! ” Combien étaient-ils alors ceux qui nous disaient : “ mais vous êtes fous! Pour séduire les hommes, il faut parler de femmes, de voiture, de foot... ” Et bien non, pas forcément. Comme par miracle, les lecteurs enjoués furent plus nombreux que l’assemblée des pessimistes et, comme toujours, c’est l’imagination et la conviction qui l’ont emporté. Aujourd’hui, nos remerciements s’adressent à vous, lecteurs, qui êtes en définitive porteurs d’une nouvelle façon d’entrevoir l’homme ”⁶⁰³. Qui sont ses “ frileux et pessimistes ” pour *Men’s Health* ? Il semblerait que les chercheurs, les publicitaires... rencontrés, questionnés sur le bien-fondé du concept de la nouvelle presse masculine aient douté (face à la difficulté de la presse masculine traditionnelle, aux idées reçues sur le rapport des hommes avec leur corps, à l’assimilation de la beauté et de la mode à la féminité...) de l’avenir commercial de cette nouvelle entreprise. Pour *Men’s Health*, seuls

⁵⁹⁷ Editorial n°3 de *M Magazine* de juin 1998.

⁵⁹⁸ Or, ayant analysé le courrier des lecteurs reçu par la rédaction entre sa naissance en avril 1998 et sa disparition en mai 2001, nous n’avons consulté que 446 lettres dont 12 reçues entre mars 1998 et fin avril 1998, toutes écrites par des hommes. Il apparaît alors que : soit nous n’avons pas eu accès à toutes les lettres mais pour le dernier rédacteur en chef, toutes les lettres reçues sauf les 6 derniers mois de l’année 2000 ont été mises à notre disposition, soit le nombre des lettres qui sert d’argument est amplifié pour donner un poids supplémentaire aux choix du magazine

⁵⁹⁹ Editorial n°2 de *M Magazine* de mai 1998.

⁶⁰⁰ Editorial n°2 de *Men’s Health* de juillet-août 1999.

⁶⁰¹ Editorial n°3 de *Men’s Health* de septembre-octobre 1999.

⁶⁰² Editorial n°9 de *Men’s Health* de mai 2000.

⁶⁰³ Editorial n°19 de *Men’s Health* de mai 2001

les lecteurs et l'intérêt qu'ils portent au magazine peuvent au travers de leurs discours et de leurs expériences expliquer le succès de la presse masculine : “ mais peut-être que c'est à vous qu'on devrait poser la question ? ”⁶⁰⁴ et il propose de “ laisser (les chercheurs) chercher et de continuer un bout de chemin avec nous ”⁶⁰⁵.

Ecrits pour remercier les lecteurs de leur attachement et de leur fidélité : “ si vous êtes encore là, c'est sans doute parce que vous avez vraiment compris qu'il s'agissait de vous dans ce magazine, de vous et de personne d'autre ”⁶⁰⁶, les éditoriaux de *Men's Health* qualifie le succès d’ “ adoubement ”⁶⁰⁷ de la part des lecteurs en leur promettant que : “ tant qu'il y aura des hommes, il y aura *Men's Health* ”⁶⁰⁸, “ 2 ans, c'est le début d'une très belle histoire. Une histoire sans fin ”⁶⁰⁹.

Forts de chiffres de ventes qu'ils énoncent tant que le marché leur est favorable, les magazines utilisent les éditoriaux comme des vitrines dans lesquelles ils ne communiquent que sur les bons moments de leur histoire ; en perdant une place dominante, ils cessent de communiquer les mauvais chiffres ou réécrivent l'histoire de la nouvelle presse masculine en leur faveur. Outre les chiffres de ventes, d'abondance de courrier, ils insistent sur la qualité des informations et dossiers donnés pour justifier de leur bien-fondé et se démarquer des méthodes des concurrents, jugées non scientifiques et non sérieuses.

c) La qualité des informations.

Les rédactions mettent en avant le recours à des informations scientifiques, à des professionnels et experts des domaines tels que la santé, la nutrition□ pour évoquer la qualité des conseils proposés ; pour *Men's Health* : “ nos solutions sont frappées au coin du bon sens et scientifiquement étayées. C'est pourquoi elles sont précieuses. Foin des théories, des conseils vaseux ou des recettes miracles, tout ce que vous lisez dans ce *Men's Health* est 100 % utile et donc à mettre en pratique sans plus attendre ”⁶¹⁰. A cette scientificité, le magazine ajoute la simplicité des informations : “ si *Men's Health* a séduit autant de lecteurs à travers le monde, c'est parce que, justement, c'est un magazine qui tient vraiment ses promesses. Jamais ici, il ne sera question de chemins détournés, de raccourcis tortueux, de “ digest ” pompeux, mais bel et bien de vous et de tout ce qui fait la vie d'un homme ”⁶¹¹, “ eh oui, c'est comme ça chez *Men's Health*, toujours prêt à vous

⁶⁰⁴ Editorial n°9 de *Men's Health* de mai 2000.

⁶⁰⁵ Ibid.

⁶⁰⁶ Editorial n°2 de *Men's Health* de juillet-août 1999.

⁶⁰⁷ Editorial n°16 de *Men's Health* de janvier-février 2001.

⁶⁰⁸ Editorial n°1 de *Men's Health* de mai-juin 1999.

⁶⁰⁹ Editorial n°19 de *Men's Health* de mai 2001

⁶¹⁰ Editorial n°21 de *Men's Health* de juillet-août 2001.

épauler, quand les autres magazines affichent les dernières poupées jetables que le marché des presque-stars accepte de leur léguer pour bons services rendus. A *Men's Health*, on fait la promotion de l'homme. Quitte à retourner souvent aux sources, à jouer avec nos certitudes, à poser les questions basiques pour être sûr de ne pas mourir idiot. *Men's Health*, chaque mois aux racines du mâle ⁶¹², le don de conseils "nobles" est un des arguments utilisés aussi par *M Magazine* se qualifiant de "média de référence" ⁶¹³ qui "puisse parler sans détour, avec sensualité et sans vulgarité", "sans bla-bla ou alibi culturels", et "sans tergiversations fumeuses" ⁶¹⁴. Le rédacteur en chef insiste sur la qualité et le sérieux des informations distillées dans le magazine en opposition avec cette absence de sérieux par laquelle il évoque les concurrents directs comme indirects : il semble là que *FHM* peut être aussi attaqué, notamment sur le ton avec lequel les sujets sérieux sont abordés.

Les magazines spécialisés, forts de l'appui d'informations scientifiques, d'experts et du manque qu'ils comblent, se présentent comme spécialistes de leurs sujets : *M Magazine* utilise les témoignages des lecteurs (les "enquêtes de terrain" sont les outils méthodologiques mis en avant dans les éditoriaux), pour former une opposition entre la théorie représentée par les "autres" journalistes, les universitaires... et la pratique dont les lecteurs sont les témoins : "pédiatres, sociologues, politiques et psys sont, pour une fois, sur la même longueur d'onde : l'homme doit retrouver sa place dans la famille et assumer son bon vieux rôle de pater familias. Sauf que, lorsqu'on demande ce qu'il doit faire concrètement, il n'y a presque plus personne ou presque. La plupart des experts se défilent. Nous, nous avons décidé de nous risquer à cet exercice difficile avec l'aide de ceux qui ne font pas que théoriser. Aldo Naouri, Evelyne Sullerot, Boris Cyrulnik et bien d'autres ont joué le jeu des réponses pratiques à des questions concrètes" ⁶¹⁵. *M Magazine* se pose donc en spécialiste de la pratique et de la connaissance du comportement masculin et comme le remède à l'absence de travaux sur les hommes ; mais ces critiques n'empêchent pas le magazine d'avoir recours, dans ses pages, à des conseils de psychiatres, médecins, psychologues... et d'utiliser les chiffres des enquêtes liées au comportement général des hommes dans ses articles. En effet, si la fréquence des sujets abordés dans les lettres est un des outils de légitimation du choix du contenu du magazine, le recours aux chiffres nationaux, voire internationaux caractérisant un problème ou une maladie est un moyen supplémentaire pour la rédaction, pour qualifier le traitement journalistique de ce sujet de "nécessaire". Ainsi, chaque thème des éditoriaux est remis dans son contexte chiffré : 4 millions d'hommes en France souffrent d'impuissance, 9 millions d'hommes perdent leurs cheveux et 650 000 se font soigner.

⁶¹¹ Editorial n°3 de *Men's Health* de septembre-octobre 1999

⁶¹² Editorial n°15 de *Men's Health* de décembre 2000.

⁶¹³ Editorial n°25 de *M Magazine* d'avril 2000

⁶¹⁴ Ibid.

⁶¹⁵ Editorial n°6 de *M Magazine* de septembre 1998

C'est d'ailleurs à ces mêmes chercheurs ⁶¹⁶, sociologues, étudiants mais aussi et sous forme d'allusion aux journalistes des magazines spécialisés dans la communication que *Men's Health* s'attaque, en se posant lui aussi en spécialiste, dans ses éditoriaux : “les hommes en 99 ont fait l'objet d'une incroyable curiosité, parfois hystérique, afin de déterminer ce qui avait bien pu se passer dans leurs têtes pour qu'ils s'amusent soudain de la presse masculine. Les femmes n'en sont toujours pas revenues (d'ailleurs nous les attendons toujours) ; les sociologues, pris de panique, sont apparus un peu courts sur le sujet; et les commentateurs autorisés ont le plus souvent noté le phénomène sans comprendre ce qu'il signifiait véritablement ” ⁶¹⁷. C'est le traitement scientifique de sujets “ oubliés ” par les professionnels de la santé, par les universitaires□ que les magazines spécialisés évoquent pour s'autoqualifier de spécialistes de ces sujets.

Chez *L'Optimum*, c'est le professionnalisme journalistique de l'équipe qui est mis en avant : “ un magazine masculin, un magazine de mode... Oui, bien sûr avec toute la fierté et le plaisir sincère que l'on peut mettre au service du fameux “ style & style de vie ” mais un magazine d'abord et surtout, avec toute la passion que l'on s'accorde à faire du journalisme. Un journalisme qui se moque éperdument de la qualité du papier sur lequel il s'imprime et s'amuse désormais des prétendues grandes familles qui s'illusionnent encore d'un féodal droit de presse. Sans revendiquer la formule, reconnaissons peut-être même, à la manière d'un Clémenceau parlant de la guerre et des généraux, que la presse est parfois une chose trop sérieuse pour être confiée aux journalistes ” ⁶¹⁸.

C'est autour de l'opposition sur les méthodes employées pour informer le lecteur que les magazines masculins légitiment leur travail, en évoquant le caractère pratique, novateur et scientifique de leurs articles et les informations non sérieuses des autres masculins : c'est donc autour d'une opposition entre Eux et Nous que les masculins se différencient, en se différenciant aussi de la presse féminine.

IV) La concurrence masculine et féminine

Utilisant ces arguments pour se démarquer, les nouveaux masculins ont rapidement attaqué de front leurs concurrents directs, mais sans jamais citer leurs noms. Ils ont fait de même avec la presse féminine dont nous avons montré la virulence au moment de l'apparition de la nouvelle presse masculine qui se défend à son tour, en attaquant les féminins sur la manipulation qu'ils font des femmes.

a) Des concurrents directs sans nom.

L'éditorial du numéro 24 de mars 2000 de *M Magazine* n'est qu'opposition entre ce qu'est *M Magazine* et ce qu'est la concurrence, autour du pôle binaire : Eux/Nous et regroupe

⁶¹⁶ Il mesure d'ailleurs son succès à l'aune du nombre des appels des chercheurs et étudiants et insiste sur l'incrédulité de ces derniers face au succès des magazines masculins.

⁶¹⁷ Editorial n°6 de *Men's Health* de janvier-février 2000.

⁶¹⁸ Editorial n°29 du *Magazine de l'Optimum* d'octobre 1999.

toutes les critiques et reproches faites aux concurrents, et particulièrement à *Men's Health*.

NOUS	EUX
"mieux vaut avoir des choses intéressantes à dire et les dire sans ostentation"	"raisonner comme un tambour et forcer les autres à vous écouter"
"en France, la qualité de l'info finit toujours par primer"	"et à la longue, il ne suffit pas de faire de la pub à tout-va pour vendre sa soupe"
"qualité"	"arrogance"
" inédit et concocté, spécialement pour vous par l'un des spécialistes les plus pointus du moment, notre programme abdos en est la meilleure preuve"	"il n'a rien à voir avec une série de gym made in USA, inadaptée à vos besoins"
" dans la même période, nous consolidons notre position de leader"	"en huit mois d'existence, ils parviennent à perdre les deux tiers de leurs lecteurs"

Outre ce système dual, le rédacteur en chef " avoue un certain plaisir à raconter cette histoire " ⁶¹⁹, qui pour lui, " tourne à notre avantage (et est) un pied de nez à l'arrogance ". Il attribue l'arrivée de son concurrent américain " nos homologues étrangers " ⁶²⁰ à la jalousie éprouvée face au succès de *M Magazine* : " agacés par notre succès et persuadés de nous rayer de la carte, ils débarquent un an plus tard " ⁶²¹. La rédaction reconnaît que cette arrivée sur le marché a été fulgurante : " de mémoire d'éditeur, on avait rarement vu un tel déploiement promotionnel et, il faut le dire, leurs premiers résultats nous impressionnent " ⁶²².

Il convient de rappeler que le premier numéro de *Men's Health* fut vendu à 340 000 exemplaires avec un budget publicitaire estimé à 10 millions de francs (1 524 000 Euros), ce qui pour un lancement de magazine est important. Mais en rappelant qu' " en huit mois d'existence, ils parviennent à perdre des deux tiers de leurs lecteurs quand, dans la même période, nous consolidons notre position de leader " ⁶²³, *M Magazine* souligne une réalité, en l'occurrence la perte des 2/3 des lecteurs de son concurrent qui, malgré cette chute, continue encore à vendre plus de 110 000 exemplaires, chiffres de ventes bien supérieurs à ceux de *M Magazine* en mars 2000. Au fil de la chute de ses ventes, *M Magazine* ne peut plus véritablement tenir un discours positif sur son succès, les allusions

⁶¹⁹ Editorial n°24 de *M Magazine* de mars 2000.

⁶²⁰ Ibid.

⁶²¹ Ibid.

⁶²² Ibid.

⁶²³ Ibid.

aux concurrents se font plus rares mais ne disparaissent pas. Ainsi, dès son premier éditorial, le nouveau rédacteur en chef (qui fut longtemps le rédacteur en chef adjoint) lance une critique à “ ceux (qui) nous reprochent de vous pousser à vous dépasser et à vous dépenser (physiquement), rarement à penser. Nous vous ferions trop transpirer et pas assez cogiter, plus soulever de fonte que de grands problèmes, avaler des kilomètres au lieu de cavalier après un QI de maître. Les mauvaises langues...”⁶²⁴ Il reprend ici l’argument que nous avons analysé dans l’article de *20 Ans* qui soupçonnait les magazines masculins de contribuer à l’inintelligence des hommes au profit de la grosseur des muscles. Enfin, l’avant-dernier éditorial de *M Magazine* présente aux lecteurs la réorganisation du contenu du magazine afin de devenir “ le Meilleur Masculin et le Masculin des Meilleurs ”⁶²⁵, désignant ainsi la concurrence : “ la concurrence ne nous a pas affaiblis, bien au contraire. On aurait pu s’en douter : le Canada Dry n’a jamais eu la saveur d’un bon vin, surtout quand il est fabriqué avec de vieilles recettes anglo-saxonnes ”⁶²⁶. Là encore, au moment où les chiffres de ventes du magazine avoisinent les 40 000 exemplaires, le rédacteur en chef tient, devant les lecteurs, un discours positif qui pourtant, n’a plus lieu d’être.

C’est par le succès, l’appartenance de la formule originale au groupe Rodale et la copie que répond *Men’s Health* : “ évidemment, le succès fait aussi des envieux. Depuis maintenant 11 ans que *Men’s Health* existe, il n’y a pas eu de mois ou d’années où quelqu’un n’ait eu la tentation de vouloir faire la même chose, et ce dans tous les pays où il avait fait ses preuves. Mais comme un fait exprès, la copie, l’imitation, le plagiat ne font que renforcer l’idée que le concept de *Men’s Health* est unique ”⁶²⁷. Ce sont les mêmes arguments utilisés par *M Magazine* et *Men’s Health* pour se déclarer les propriétaires d’une formule qui, reprise par autrui mais de manière moins efficace, est la seule qui soit gagnante. Au regard des dates auxquelles les éditoriaux des deux magazines comportant les mêmes arguments sont publiés, il semble que ce fut *Men’s Health* qui ait lancé l’offensive et l’inculpation de plagiat dans le numéro de septembre-octobre 1999 (éditorial rédigé donc courant août)⁶²⁸, et *M Magazine* qui ait répondu lors de l’éditorial du numéro 19 d’octobre 1999 (écrit courant septembre). C’est donc *M Magazine* qui répond à *Men’s Health* en réutilisant les arguments par lesquels il a été attaqué. Mais *Men’s Health* utilise un argument avec lequel *M Magazine* ne peut rivaliser : l’internationalisation du titre est un facteur supplémentaire de poids pour le magazine. Avec la chute des ventes de *M Magazine*, les attaques frontales par éditoriaux interposés, vont vite disparaître au sein des éditoriaux de *Men’s Health* qui, n’ayant plus alors rien à craindre de ce concurrent direct jusqu’alors, ne répond plus aux critiques et trouve dans les concurrents masculins

⁶²⁴ Editorial n°32 de *M Magazine* de novembre 2000

⁶²⁵ Editorial n°38 de *M Magazine* de mai 2001.

⁶²⁶ Editorial n° 19 de *M Magazine* d’octobre 1999.

⁶²⁷ Editorial n°3 de *Men’s Health* de septembre-octobre 1999.

⁶²⁸ Il faut rappeler que c’est *Men’s Health* qui a intenté l’action en justice pour plagiat contre *M Magazine*.

plus ancrés sur le créneau charme et humour (et qui sont les dominants du marché) les cibles idéales des attaques.

En effet, les chiffres de vente de *Men's Health* ont été rapidement rattrapés, puis dépassés par ceux de *FHM* qui, avec son ton humoristique et décalé a rencontré un public jeune important. Ainsi, dès le numéro 4 de novembre 1999, *Men's Health* évoque les lettres envoyées à la rédaction par les lectrices et les commente : " certaines avouent leur étonnement de voir leurs mecs, maris ou copains dévorer *Men's Health* alors qu'elles avaient plutôt pris l'habitude de les voir se moquer de l'idée même d'une presse masculine si, du moins celle-ci ne prenait pas le parti de leur montrer de jolies pépées en couverture " ⁶²⁹. *Men's Health* insiste sur les oppositions de formule qui l'oppose à *FHM* et sur le succès de cette formule " alors même que vous savez que vous n'y trouverez ni l'adresse perso de Laetitia Casta ni les plus belles bagnoles du monde " ⁶³⁰ en faisant référence aussi aux magazines plus traditionnels qui présentent dans leurs pages les derniers modèles d'automobiles. En dehors des magazines spécialisés dans le charme existant encore sur le marché français, le rédacteur en chef fait allusion à *FHM* et *Max* dont les couvertures ne présentent que de jeunes starlettes dénudées. Mais si l'opposition duale entre *Eux* et *Nous* est basée ici dans la différence entre le traitement de la vie des hommes chez *Men's Health*, et celui de la mise en avant des femmes chez *FHM*, ce dernier n'est pas le seul à être attaqué. En effet, est apparu sur le marché en novembre 2000, le seul titre masculin du groupe Hachette-Filipacchi Médias, *Maximal*, qui lui aussi, présente des femmes dénudées en couverture. C'est directement à ce dernier que *Men's Health* fait allusion en janvier 2001 en ces termes : " il y a peu, d'autres acteurs de la presse masculine débarquaient sur le marché, au prétexte de vouloir s'adresser à " l'homme réel ". La bonne idée ! Pour ne rien vous cacher, cela nous a bien fait rire. Parce que l'homme réel, comme ils disent, c'est un peu notre spécialité " ⁶³¹. Cette expression d' " homme réel " ⁶³² est effectivement utilisée par le magazine *Maximal* dans son premier éditorial dans lequel il s'attaque violemment aux autres magazines masculins. C'est sur la représentation de l'homme que *Maximal* attaque *Men's Health* lequel se défend de toujours n'avoir traité que de l'homme au naturel. *Men's Health* critique aussi les pages de mode des magazines masculins, nouveaux comme traditionnels, les accusant de présenter une mode lointaine des aspirations des hommes de la rue, non portable, alors que *Men's Health* se justifie comme le seul magazine présentant des

⁶²⁹ Editorial n°4 de *Men's Health* de novembre 1999

⁶³⁰ Editorial n°9 de *Men's Health* de mai 2000.

⁶³¹ Editorial n°16 de *Men's Health* de janvier-février 2001.

⁶³² " Je ne sais pas si vous êtes comme moi, mais les journaux masculins m'ont toujours profondément barbé. Rien de plus logique au demeurant. Comment pouvais-je m'identifier à des surhommes bodybuildés, machos bellâtres, méprisant les femmes et rotant en public ? Il y avait là comme une erreur de casting...*Maximal*, c'est justement l'antidote à la caricature. Exit, le surfeur paradant en string sur les plages de Malibu avec les beaux yeux d'une secouriste à la poitrine gonflée. Adieu Aldo Maccione... Au revoir, les supermen peroxydés. Nous à *Maximal*, nous nous adressons avec franchise à l'homme réel. Vous en connaissez beaucoup, des dieux grecs, dans la vie de tous les jours?", Editorial n°1 de *Maximal* de novembre 2000.

modèles que chaque homme peut revêtir⁶³³. *Men’s Health* s’est aussi montré en complète opposition avec les formules que la presse en général pouvait présenter aux lecteurs en insistant sur le bien-fondé scientifique et pratique des conseils donnés : “ *Men’s Health* est bien autre chose qu’un magazine de muscles. Nous le prouvons chaque mois en prenant le contre-pied des évidences, là où la presse est en général encline à enfoncer les portes ouvertes ”⁶³⁴ et “ nos solutions sont frappées au coin du bon sens et scientifiquement étayées. C’est pourquoi elles sont précieuses. Foin des théories, des conseils vaseux ou des recettes miracles, tout ce que vous lisez dans ce *Men’s Health* est donc à mettre en pratique sans plus attendre ”⁶³⁵.

C’est entre les deux rédactions de magazines spécialisés et présentant des formules proches que les attaques sont les plus virulentes, jusqu’au moment où le marché a scellé les positions de chacun et entériné la position dominée de *M Magazine*. Dès lors, pour *Men’s Health*, les attaques se portent sur les concurrents masculins agissant sur le créneau charme-humour dont les ventes deviennent supérieures aux siennes. Il y a donc, au fil de l’histoire de la presse masculine, de sa construction en champ, de l’évolution des positions de chacun des acteurs dans ce dernier, des cibles différentes à attaquer afin de se démarquer, de faire reconnaître aux lecteurs cette différence et la domination exercée sur les dominés par le leader du marché et à discréditer les concurrents afin de les amoindrir. Pour offrir la meilleure image possible aux lecteurs, les magazines n’hésitent pas, au sein des éditoriaux, à user d’arguments infondés et à réécrire l’histoire de la presse masculine. Si les attaques intra-champs sont virulentes, elles ne le sont pas moins inter-champs. Nous avons vu comment la presse féminine a, au sein d’articles, critiqué le bien-fondé de la presse masculine et son “ copiage ” sur la formule féminine. Mais, cette presse féminine est elle aussi, la cible récurrente des éditoriaux des magazines masculins.

b) La presse féminine qui, pour les masculins, manipule les femmes.

Dans le contenu du magazine *FHM*, la presse féminine est utilisée comme un matériau : elle sert pour la revue de presse, pour l’horror... scope dont le but était de dresser un horoscope pour les hommes en fonction de ce que les féminins prédisaient à leurs épouses, compagnes... Cet horoscope, qui a disparu désormais, décryptait “ les horoscopes des magazines féminins : vous comprendrez mieux ce qui vous arrive ”⁶³⁶. La revue de presse quant à elle, a pour objet de “ pour savoir ce que les femmes ont dans

⁶³³ Nous verrons qu’en réalité, dans l’analyse des lettres des lecteurs (et ce de façon identique dans toutes les rédactions), les lecteurs se plaignent de ne pouvoir porter les vêtements présentés, non pas parce qu’ils seraient importables, mais à cause de leur coût onéreux

⁶³⁴ Editorial n°4 de *Men’s Health* de novembre 1999.

⁶³⁵ Editorial n°21 de *Men’s Health* de juillet-août 2001.

⁶³⁶ Il prévoyait aux taureaux pour le mois de novembre 2000 : “ Vous aimez les grosses ? Les méchantes ? les jeunes ? Vous désirez être dominé par une maîtresse cruelle ? Alors évitez les lectrices de Marie France natives du Verseau, vous seriez déçu. Féminines et douces, elles aiment les Béliers protecteurs ”, *FHM* n°16 de novembre 2000.

la tête, rien de tel que de regarder ce qu'elles ont entre les mains : leurs magazines ". Les magazines féminins français comme étrangers sont ainsi passés au crible et les articles les plus originaux font l'objet d'une brève. *FHM* a plus recours aux magazines féminins dans son contenu que dans ses éditoriaux, seuls deux d'entre eux contiennent des critiques envers cette lecture féminine.

Dans le huitième éditorial de mars 2000, le rédacteur en chef revient sur des découvertes " totalement insensées " dans les féminins. Pour lui, ces magazines en évoquant le rapport des femmes à la sexualité montrent " un phénomène en contradiction totale avec la réalité du terrain " car " les femmes, à en croire leurs magazines, sont assoiffées d'expériences originales, extrêmes et immorales " ⁶³⁷ et amène le rédacteur en chef à s'interroger sur les raisons de ce décalage entre ce qu'elles confient à leurs magazines et ce qu'elles demandent aux hommes. Pour lui, les féminins sont donc loin de la réalité des rapports entre les sexes. C'est notamment pour combler cet écart et l'absence de traitement de certains sujets que le magazine explique la création du magazine *FHM Madame* ⁶³⁸ dans lequel le rédacteur en chef, transformé en rédactrice en chef explique le pourquoi de cette création : " parce que personne ne nous explique jamais vraiment ce genre de choses. Parce que curieusement, la presse féminine est silencieuse sur ces sujets qui, pourtant, nous taraudent toutes, *FHM* a décidé de combler un grand vide. Et de nous parler, enfin, le langage de la vérité. Celui de la vie de tous les jours. Celui des copines " ⁶³⁹. C'est donc encore pour combler un manque laissé par la presse féminine que la presse masculine déclare prendre le relais.

Si *M Magazine* n'a pas fait de la presse féminine la cible privilégiée de ses attaques, il l'a qualifié tout de même d'objet honteux, d'objet populaire pour les hommes. Ainsi, dès le premier éditorial, le rédacteur en chef de *M Magazine* qualifie les féminins de " magazines que vous lisiez en douce chez le coiffeur " ⁶⁴⁰ et présente la presse masculine comme un contre-don fait aux femmes après avoir lu leurs magazines : " les femmes, j'en suis sûr, auront du plaisir à venir s'y perdre. Après leur avoir emprunté leurs magazines pendant des lustres, on leur devait bien ça " ⁶⁴¹. Il s'attaque en septembre 1999 à l'image que les féminins dressent de la représentation des hommes à travers les masculins. Le rédacteur en chef de *M Magazine* en présentant, dans l'éditorial, le mannequin de la couverture précise que " contrairement aux apparences, il n'a rien d'un OGM, cette nouvelle espèce d'homme décrite par certains magazines féminins et dont nous serions les porte-drapeaux " ⁶⁴². Peut-être est-il fait allusion ici à l'article de *20 Ans*

⁶³⁷ Editorial n°8 de *FHM* de mars 2000.

⁶³⁸ Ce supplément a été créé en août 2001

⁶³⁹ Editorial n°25 de *FHM Madame* de août 2001.

⁶⁴⁰ Editorial n°1 de *M Magazine* d'avril 1998..

⁶⁴¹ Ibid.

⁶⁴² Editorial n°18 de *M Magazine* de septembre 1999.

que nous avons abordé et qui évoque les hommes de la presse masculine comme étant abêtis, avec le “ cerveau ramolli ” ? *M Magazine* justifie la plastique du mannequin par l’hygiène de vie, la musculation et les cosmétiques et le proclame ainsi comme un “ condensé de *M Magazine* ”⁶⁴³.

Ce sont en fait les éditoriaux de *Men’s Health* qui sont les plus accrocheurs avec la presse féminine. Ils attaquent d’entrée sa représentation des hommes et tentent de rétablir ce qu’est un homme : “ car, au fond qu’est-ce qu’un homme ? Il est tout d’abord un homme, ce qui représente déjà en soi une énorme différence, et de plus fatigué d’être systématiquement trimbalé par la presse féminine ou estampillé presque beauf par ceux qui se disent les mieux placés pour parler de lui ”⁶⁴⁴. S’insurgeant contre les discours féminins d’étonnement face à l’intérêt des hommes pour la presse masculine, le rédacteur en chef accuse alors les femmes de mauvaise foi et émet un doute sur le bien-fondé des conseils des magazines féminins : “ voilà donc le sexe féminin pris en flagrant délit de mauvaise foi, ne comprenant pas que nous cherchions nous aussi, à prendre soin de nous. Au fond, nous n’avons jamais fait procès à la presse féminine de vous inciter à perdre 5 Kgs par an et ce, depuis 40 ans. Au fait, où en êtes-vous ? Car si ce fut parfois pour notre plus grand plaisir, nous avons eu aussi à déplorer que cette guerre des kilos ne vous laisse seules face à la culpabilité, la déprime, la dictature, la toute-puissance de la mode. Sans parler de nos malheureux destins au sein de vos magazines préférés. Un jour, il fallait nous larguer, un autre nous séduire, ou encore simuler pour mieux nous en faire baver ”⁶⁴⁵. Il insiste sur les effets des magazines féminins sur les femmes, effets fluctuants et attribue aux magazines féminins le pouvoir d’influencer les femmes sur la gestion de leur vie privée et ainsi d’être la cause des démêlés des hommes avec les femmes. Pour lui, la presse masculine trouve donc, dans son renouveau et son succès, une revanche sur les féminins : “ il est donc apparu comme légitime que nous puissions à notre tour penser d’abord à nous et prendre, sur quarante ans de littérature féminine ou féministe, le début d’une petite revanche ”⁶⁴⁶. Enfin, *Men’s Health* distille tout au long de ses éditoriaux des critiques face à la manière dont il est présenté mais aussi les membres de sa rédaction et ses lecteurs. Pour lui, “ *Men’s Health* est bien autre chose qu’un magazine de muscles ”⁶⁴⁷, il évoque une attaque en ces termes : “ alors, comme ça, *Men’s Health* ne serait qu’un magazine de maniaques de la muscu, de leveurs de fonte ; nos lecteurs des abrutis obnubilés par leurs abdos et nous, la rédaction, une équipe d’obsédés sexuels à deux doigts de la psychothérapie ? On voulait donc vous rassurer sur vous, sur nous et sur votre magazine qui, parce qu’il a pris le parti de s’intéresser aux hommes, subit parfois quelques attaques en règle. Peu importe, c’est la loi du genre ”⁶⁴⁸.

⁶⁴³ Ibid.

⁶⁴⁴ Editorial n°1 de *Men’s Health* de mai-juin 1999.

⁶⁴⁵ Editorial n°4 de *Men’s Health* de novembre 1999

⁶⁴⁶ Ibid.

⁶⁴⁷ Ibid.

Il rassure le lecteur sur le fait qu'il soit " bien plus qu'une paire d'haltères. Et votre magazine autre chose qu'un excès de transpiration " ⁶⁴⁹ ; il défend son lectorat des attaques le qualifiant " d'obsédé " : " A tous ceux qui nous prennent pour des obsédés, nous répondons que, décidément, à voir le nombre de nos lecteurs, nos sommes de plus en plus nombreux. désolé! " ⁶⁵⁰ D'où viennent ces attaques auxquelles *Men's Health* répond dans ces éditoriaux ? Aucun élément ne fournit d'indice. L'hypothèse de la presse féminine reste donc ouverte.

Les éditoriaux des magazines masculins retracent, à leur manière parfois, l'histoire du champ de la presse masculine : les positionnements rédactionnels, les positions sur le marché, les positionnements face aux concurrents, face aux champs et marchés de presse les plus proches (presse féminine et presse homosexuelle), les conflits... sont mis en scène par chacune des rédactions, à des degrés divers en fonction du rapport étroit ou plus lointain entretenu avec le lectorat. Mais les arguments pour justifier et légitimer la position d'un magazine sur le marché sont les mêmes d'un titre à un autre : le succès, les chiffres de diffusion (contestables parfois), l'antériorité sur le marché, l'innovation, l'opposition de contenu, de qualité, de savoir-faire entre les uns et les autres... (chacun se déclare le dominant, l'innovant, le plus journalistique et scientifique) sont autant de moyens d'autogratitude utilisés pour affirmer la domination du titre sur le marché et en donner une image positive aux lecteurs, mais aussi aux publicitaires. Les éditoriaux sont donc des espaces de légitimation de ce que sont les magazines mais surtout de l'image que les rédactions veulent véhiculer, images qui ne sont que des reconstructions de la réalité de ce qu'est effectivement le marché de la presse masculine française.

CONCLUSION DE LA PREMIERE PARTIE

Le 8 février 1948, Simone de Beauvoir écrivait à son amant américain Nelson Algren et évoquait la fin de l'écriture de son ouvrage *Le deuxième Sexe* en ces termes : " je retravaille assidûment à mon livre sur les femmes. Quand il sera achevé, mon chéri, les hommes sauront tout sur les femmes et risquent de ne plus s'intéresser à elles, ce qui révolutionnerait le monde " ⁶⁵¹ . Cette hypothèse ne s'est pas révélée dans les faits. En effet, si les hommes s'intéressent désormais plus à eux-mêmes que dans le passé, ils n'en ont pas pour autant délaissé leur intérêt pour les femmes et utilisent la presse masculine autant pour leur bien-être personnel que pour en faire profiter la gent féminine. Cette presse masculine, récente et qui rencontre à son arrivée en France un succès important, allie les conseils pratiques et utiles aux formules divertissantes, tout en

⁶⁴⁸ Editorial n°10 de *Men's Health* de juin 2000.

⁶⁴⁹ Ibid.

⁶⁵⁰ Editorial n°5 de *Men's Health* de décembre 1999.

⁶⁵¹ DE BEAUVOIR S, *Lettres à Nelson Algren. Un amour transatlantique 1947-1964*. Paris, Gallimard, Folio, 1997, p. 256.

s’inscrivant dans un héritage de la presse masculine traditionnelle à laquelle elle emprunte certains traits (le charme et la mode) et se différencie par d’autres (la santé, la beauté au masculin). La nouvelle presse masculine présente notamment un ton différent de celui de la presse masculine traditionnelle (*FHM* traite des starlettes comme *Newlook* mais de manière décalée et moins sulfureuse) mais aussi des thèmes principaux novateurs (gym, musculation, parfums, stress au travail...) et en rupture avec ce que fut cette presse masculine traditionnelle. Ainsi *M Magazine* et *Men’s Health* n’ont pas d’antécédents sur le marché français, où seulement quelques rares pages dans les masculins plus anciens traitaient de la beauté au masculin. En effet, cette dernière ne fut reconnue comme légitime que depuis le début des années 90 avec un changement radical dans la manière d’appréhender la mode au masculin et le soin du corps des hommes. C’est donc une nouvelle “ vague ” de magazines qui, depuis le printemps 1998, vogue sur l’ère de l’hédonisme individuel, de l’entretien du corps mais aussi de l’intérêt croissant pour les questions relatives à la masculinité, à la place des hommes au sein de la société et dans la vie privée, thèmes qui tout en étant présents dans certains dossiers de ces magazines, ne constituent pas, contrairement à la question hédonienne, le cœur de ces magazines. C’est sur ce point que se fonde notamment leur opposition avec la presse féminine qui, elle, possède un passé politique et qui a grandi au fil des évolutions et des combats menés par les femmes. Or, les magazines masculins ne sont pas apparus dans le cadre de luttes pour obtenir une reconnaissance des droits et devoirs des hommes mais dans celui d’une révolution de la place des femmes et de l’adaptation des hommes à la reformulation des rapports entre les sexes. La presse masculine apparaît alors comme un des lieux mis à la disposition des hommes pour trouver des “ recettes ”, des conseils afin d’adopter de nouvelles manières de vivre, de se comporter, de se détendre, de se cultiver, et de prendre soin de soi en vue d’un bien-être personnel de l’homme à mettre à son service comme à celui des femmes et des hommes qui partagent son quotidien.

Ce marché de la nouvelle presse masculine, dont cette première partie retrace les deux premières années (1998-décembre 2000), se constitue au fil des arrivées de nouveaux magazines, des disparitions, des permutations des places de leader de ce marché, de la reformulation de certaines formules, des conflits internes... en un champ de la presse magazine, mais dont l’autonomie reste relative au regard de la forte influence sur ce marché du champ publicitaire. Cette constitution en champ passe par l’affrontement et la différenciation avec les champs les plus proches (presse féminine et presse homosexuelle), en ayant recours à des arguments anciens sur l’abêtissement du lectorat et dont les utilisateurs furent en leur temps les cibles. Ces arguments prennent place dans les éditoriaux des magazines masculins qui utilisent, notamment pour les magazines masculins spécialisés dans le pôle santé-forme et qui se livrent une concurrence féroce pour la place dominante de ce sous-marché de la presse masculine, des arguments qui ne sont plus fondés (chiffres de ventes et position sur le marché) pour asseoir aux yeux de leur lectorat un succès et une formule en déclin inexorable.

Le marché de la presse masculine fut donc fortement concurrentiel à ses débuts, mais rapidement, les moyens de production de chacune des rédactions de ces titres liés à leur appartenance à des groupes de presse plus ou moins importants, français ou étrangers, ont joué un rôle majeur sur l’organisation du marché. En effet, comment, un

titre français issu d'un petit groupe aux moyens de production artisanaux peut-il rivaliser avec un titre étranger à la renommée internationale, décliné en une quinzaine d'éditions et dont les moyens financiers sont colossaux ? C'est ainsi, que rapidement le marché français de la presse masculine est devenu un marché de déclinaisons de magazines masculins étrangers avec lesquels les magazines d'origine française éprouvent des difficultés à rivaliser.

PARTIE 2. LA PRESSE MASCULINE : ENTRE ORGANISATION INTERNE DES REDACTIONS ET REPRESENTATION DU FEMININ ET DU MASCULIN

L'année 2001 fut pour nous, une année d'immersion au sein de plusieurs rédactions : *Le Magazine de L'optimum*, *M Magazine* et *FHM*, et de passages plus courts dans d'autres. Ce fut une année de découverte de la vie dans une entreprise de presse, de rencontres avec des journalistes, rédacteurs en chef, photographes, stylistes..., de confrontation avec les logiques économiques et financières qui sous-tendent ces magazines, avec les choix rédactionnels qui sont, pour certains, en étroite relation avec le système publicitaire, de partage des moments agréables (l'annonce de bons chiffres de ventes, les fins de bouclage après l'effervescence et l'angoisse du temps) comme des moments difficiles (annonce de l'arrêt d'un titre, conflits entre les membres de rédactions...). Tel fut donc notre quotidien en tant qu'observatrice dans ces lieux aux dimensions incomparables d'une rédaction à l'autre, aux moyens financiers et aux moyens de production (en nombre de personnels comme en capital de fabrication du magazine) en complète opposition les unes avec les autres.

Or, notre statut au sein de la rédaction ⁶⁵², notre position géographique, les tâches auxquelles nous avons été associés, le temps passé au sein des rédactions, le degré

d'intérêt porté à notre travail par les membres des rédactions... ont été des facteurs déterminants dans nos recherches qui présentent des degrés divers de connaissance d'une rédaction à une autre.

Chacune des rédactions traversées possède une identité propre qui, liée à son appartenance à un groupe dont l'origine et l'importance financière du groupe, les rapports plus ou moins étroits entretenus entre les membres des rédactions et les dirigeants du groupe, influe sur les modes de production du magazine. Le marché de la nouvelle presse masculine française, nous l'avons montré, est un marché dominé par les groupes anglo-saxons d'envergure internationale qui appliquent des méthodes " rodées " dans de nombreux pays grâce à des moyens financiers et publicitaires colossaux. Nous avons ainsi rencontré des moyens de production et d'organisation des rédactions opposés entre les magazines d'origine étrangère et les magazines d'origine française.

A) La pluralité organisationnelle des rédactions.

Nous avons donc vécu au cœur d'entreprises de presse dont les fonctionnements et organisations internes nous sont apparus comme particulièrement différents les uns des autres et cette diversité influe sur la fabrication des magazines. En effet, comment crée-t-on un magazine quand on n'est réellement que 5 ou 6 personnes à travailler à plein temps sur le numéro et comment le crée-t-on quand la rédaction se compose d'une vingtaine de membres, aux fonctions bien déterminées et aux moyens financiers plus importants que les concurrents? Les deux facteurs déterminants de cette diversité organisationnelle semblent être l'origine du groupe et les moyens financiers mis à disposition de la rédaction ; ces deux facteurs sont, nous le verrons, particulièrement liés et doublés d'un savoir-faire détenu par les groupes étrangers qui renforcent ainsi leur pouvoir de domination des marchés de la presse masculine à travers les pays d'implantation en général et le marché français en particulier.

I) Quand l'origine du titre influe sur le mode de production.

Des 4 rédactions traversées pendant cette année 2001, une seule rédaction est d'origine française :

⁶⁵² Nous avons évoqué nos stages dans la partie méthodologie de cette thèse.

Magazine	groupe d'appartenance
<i>Le Magazine de l'Optimum</i>	Editions Jalou, France
<i>M Magazine</i>	Au début Edipress, Suisse puis Ediexcel, Franco-suisse
<i>FHM</i>	Emap, Angleterre
<i>Men's Health</i>	Au début, Rodale, USA puis Axel Springer, Allemagne

Si tous ces magazines sont produits sur le sol français, la production n'est pas la même pour les magazines étrangers possédant des éditions dans divers pays et celle des magazines français sans déclinaison à travers le monde. En effet, un magazine comme *M Magazine* possède des capitaux étrangers mais présente une publication unique alors que *FHM* et *Men's Health* possèdent des capitaux étrangers et sont des déclinaisons de versions anglo-saxonnes. Les contenus de ces magazines sont alors en étroite relation avec la nationalité du groupe, ce qui ne manque pas de provoquer une inadéquation entre certains contenus présentés et la réalité culturelle du pays d'implantation.

a) L'international au service des éditions locales.

Nous avons comparé le mode de production des deux magazines de notre corpus appartenant à un groupe de presse étranger, et adaptés des versions anglo-saxonnes. Afin de pouvoir justifier du mode de production utilisé, nous avons pris pour chaque titre, un numéro créé pendant notre présence dans la rédaction. Nous avons demandé pour chacun à un membre du service photographies de nous donner l'origine des clichés, entre production par la rédaction, achat en agences, récupération dans les bases de données du groupe et donc dans les versions étrangères. C'est ainsi que nous avons analysé le mode de production du numéro 28 de novembre 2001 de *FHM* et le numéro 24 de novembre 2001 de *Men's Health*. Il apparaît alors deux modes de production opposés, pour des magazines qui pourtant sont tous les deux des importations de titres anglo-saxons.

FHM			Men's Health		
Nom de la rubrique	pages	produites en France	rubriques	pages	produites en France
Hotline	3	X	Agenda	1	X
Courrier	3	X	Bulletin de santé	2	X
Action	14	X	courrier	3	X
Sex Questions	2	X	Repérage	2	X
Confession	1	X	Men's Benefice	9	X
J'ai testé pour vous	1	X	Reality Show	2	X
Couverture ⁶⁵³	11		Leçons de vie	2	
Dossier ⁶⁵⁴	5		D'Homme à homme	2	X
Brèves rencontres	2	X	Sexe	6	
Dossier	10	X	Santé	4	
Dossier ⁶⁵⁵	4		Diététique	2	X
Brèves rencontres	2	X	Forme	7	
Journal du pire ⁶⁵⁶	8	X	nutrition	6	
dossier glisse	11	X	dossier tabac	4	
Beauty	7	X	Fitness	6	
photos charme ⁶⁵⁷	6		Psycho	5	
FHM Fashion	15	X	Art de vivre	8	
FHM Hospital	4	X	Travail	2	
FHM Sport	2	X	Mode	6	X
FHM Machines	3	X	Cuisine	2	X
FHM Megastore	7	X	Super Men's	3	X
FHM Multimédia	3	X	L'art de...	1	
Les blagues	1	X			
Total des textes	125	99(79.2%)	total	85	34 (40%)
total de photos	223	42.59%		148	20.99%

⁶⁵³ Ces 11 pages consacrées à Jennifer Lopez viennent de la version anglaise de *FHM* et ont été traduites

⁶⁵⁴ Ces 5 pages du dossier sur les services secrets américains sont issues de la version américaine de *FHM*

⁶⁵⁵ Ce dossier de 4 pages sur le héros de Terminator 2 a été acheté.

⁶⁵⁶ Le journal du Pire est écrit à la rédaction, même s'il est grandement inspiré de divers magazines et journaux français comme étrangers

⁶⁵⁷ Ces 6 pages d'entretien avec Tia Carrère ont été traduites des versions anglo-saxonnes.

PARTIE 2. LA PRESSE MASCULINE : ENTRE ORGANISATION INTERNE DES REDACTIONS ET REPRESENTATION DU FEMININ ET DU MASCULIN

production	40.35%	X		20.3%	X
achat	39.03%			33.2%	
reproduction (droits reproduits et versions étrangères)	18.38%			45.9%	
dessins	2.24%	X		0.69%	X

Quand *FHM* a produit environ 80 % des textes et plus de 42% des photographies, *Men's Health* n'a produit que 40% de ses textes et 21 % des photographies du magazine de novembre 2001. Ce sont deux logiques de production qui oscillent, à des degrés divers, entre le recours aux bases de données regroupant la totalité des productions à travers le monde et dans lesquelles les différentes éditions peuvent puiser, et une production locale afin de correspondre le plus possible à la culture du pays d'implantation. Or, les reprises importantes chez *Men's Health* notamment, sont-elles adaptées à la culture locale ? Il semblerait, comme nous l'avons montré dans la première partie de cette thèse, que les couvertures, outils de reconnaissance internationale du magazine, qui ne répondent pas aux conditions climatiques des pays où elles sont présentes, soient un des indices de la non-adaptation aux contingences culturelles locales.

-Les bases de données internationales servant de réservoirs de sujets.

En déclinant les magazines dans diverses éditions à travers le monde, les groupes internationaux mettent en place des bases de données pour le titre, qui sont approvisionnées par chaque édition qui met sa production à la disposition des autres versions. Ainsi, la base de données est d'autant plus fournie que le nombre de versions à travers le monde est important. Ces bases de données proposent articles et photographies. C'est le cas pour les magazines *Men's Health* et *FHM* qui peuvent puiser dans ce réservoir à articles et photographies mais qui y ont recours à des degrés divers : beaucoup pour le premier et en moindre mesure pour le second.

Questionnant le rédacteur en chef de *FHM* en janvier 2002 sur l'importance ou non des reprises de sujets parus dans les autres éditions de *FHM*, il nous expliqua que le taux de reprise à ce jour avoisinait 15-20 % du total du magazine et que ce taux était en augmentation par rapport à l'autoproduction française des premiers numéros : " c'est pas énorme. La première année, c'était 0 %, on a tout fait, on a tout produit, soit on allait acheter des photos, des choses comme ça mais sans passer par l'international au moins sur les 6 premiers mois et là plus ça va, plus ça dépend des mois et des numéros, en ce moment on a peut-être 15-20 % au maximum " ⁶⁵⁸.

Qu'empruntent les rédactions françaises de ces deux magazines aux versions étrangères ? Ce sont principalement les gros dossiers et les couvertures : nous avons vu que sur les 29 couvertures de *FHM* France parues entre juillet 1999 et décembre 2001, seules 6 sont françaises. Ce sont les célébrités anglo-saxonnes qui apparaissent, en

⁶⁵⁸ Propos tenus par le rédacteur en chef de *FHM* lors de l'entretien du 18 janvier 2002.

majorité, en une du magazine et ce, dans toutes les éditions de *FHM* confondues⁶⁵⁹. Il y a donc internationalisation des couvertures de *FHM*, mais pas de l'article qui lui est lié⁶⁶⁰ ; au regard des éditions étrangères que nous avons pu feuilleter au sein de la rédaction⁶⁶¹, la version française de *FHM* paraît plus "soft" dans certains domaines que les autres versions : elle compte moins de pages de charme notamment. En revanche, et en rapport avec le taux élevé des reprises de *Men's Health*, les différentes versions de *Men's Health* à travers le monde présentent une structure commune ; en regardant les diverses collections présentes dans la salle de rédaction parisienne, on a très vite le sentiment de regarder sans cesse le même numéro, ceci étant accentué par le fait que les couvertures de *Men's Health* sont des couvertures internationales. La rédaction a mis à notre disposition un dossier préparé par le groupe Rodale et offert lors d'un colloque aux membres du service publicitaire et qui regroupe pays par pays les couvertures des numéros. Ainsi, la couverture du numéro de mars 2000 de *Men's Health* USA est apparu en couverture de 5 pays différents (Angleterre, Scandinavie, Australie, Finlande et Russie) à des dates différentes au cours de l'année 2000 et ceci est récurrent pour toutes les couvertures des différentes versions de *Men's Health* qui, pour la plupart, ne subissent aucune transformation (nous avons noté que quand la couverture du numéro de septembre 2000 de *Men's Health* Finlande est parue en décembre, sur la version australienne, elle avait été colorisée). Ce sont donc des couvertures internationales, souvent produites aux Etats-Unis (les couvertures de la version sud-africaine nous ont semblé avoir été produites sur place), qui sont distillées à travers le monde, dans les diverses salles de rédactions et utilisées à des mois divers de l'année. Ces couvertures n'étant pas retouchées, elles présentent pour certaines une inadéquation avec le pays dans lequel elles sont publiées et avec la saison à laquelle elles paraissent. Ainsi, quand l'homme en couverture des numéros russes de janvier et de septembre 1999 est en débardeur, il est difficile à croire qu'il peut être alors à Moscou et encore moins en train de faire du surf (couverture russe de mai 2000) dans ce pays qui n'est pas réputé pour la pratique de ce sport. De très rares couvertures s'adaptent au climat des pays : ainsi, le numéro de janvier-février 1999 des Pays-Bas offre en couverture un homme en pull. Mais l'ensemble des couvertures à travers le monde véhiculent avant tout une image de l'homme actif, heureux et peu vêtu, peu importe la saison de parution et le climat du pays dans lequel la version paraît. C'est donc une prédominance des traits de la culture américaine qui est véhiculée à travers les couvertures de *Men's Health* dans ses diverses

⁶⁵⁹ Cette présence des stars anglo-saxonnes est presque simultanée dans toutes les éditions : Jennifer Lopez a fait la couverture de tous les *FHM* parus en octobre ou novembre 2001

⁶⁶⁰ Dans le numéro 28 de novembre 2001 de *FHM* France, l'article s'étend sur 11 pages alors qu'il en tient une vingtaine dans le numéro anglais d'octobre 2001. L'interview y est plus longue et illustrée de nombreuses photographies auxquelles le public français n'a pas eu accès. Cette reprise réduite en France de la version anglaise a été simultanément publiée dans l'édition australienne. Il semblerait donc que l'édition anglaise (la version historique et la plus vendeuse) publie en exclusivité et en totalité les interviews de stars internationales et que les autres éditions ne le fassent qu'au mois suivant et de manière moins développée.

⁶⁶¹ Toutes les versions étrangères font état d'un classement par pays et sont disposées dans une bibliothèque à l'entrée de la salle de rédaction, de même que les collections françaises et étrangères des autres magazines masculins paraissant en France ainsi que ceux ne paraissant pas dans l'hexagone.

éditions et qui engendre, chez certains lecteurs qui la dénoncent dans leurs lettres, une non-reconnaissance en ce modèle. On assiste ainsi à une mondialisation des couvertures de *Men's Health*.

Les articles empruntés aux versions étrangères sont, outre les couvertures, principalement les gros dossiers que les rédactions traduisent, parfois de manière brute, sans adaptation à la culture locale : ainsi, pour présenter l'article de sexe sur les méthodes de drague de Casanova, le magazine *Men's Health* n'hésite pas à présenter le dossier comme un travail journalistique effectué par la rédaction : " pour comprendre le génie de cet homme, nous avons traversé l'Atlantique pour assister à un dîner " Casanova " à l'Institut Sotheby's des arts de New York " ⁶⁶² . Or, cet article est issu de la version américaine et a traversé l'Atlantique afin d'être traduit en France et publié. Aucune allusion à la France n'est faite dans le contenu, si ce n'est une référence en introduction à l'éditeur français des œuvres du séducteur. *FHM* fait la même chose en reprenant certains dossiers tels que la protection rapprochée aux Etats-Unis qui ne comporte aucune référence à la France, son auteur étant lui aussi américain. Les dossiers sont repris alors dans leur totalité, expliquant ainsi le taux élevé des photographies reproduites dans un numéro de *Men's Health*.

Quel intérêt ont les rédactions à puiser dans la base de données internationales ? Pour le rédacteur en chef de *FHM*, les reprises de textes et photographies ont un fondement pécuniaire de division des coûts de production entre les diverses éditions acheteuses. En l'interrogeant sur une éventuelle influence des instances internationales du groupe Emap sur les choix rédactionnels de Emap France et de *FHM* France en particulier, il nous répondit : " je suis globalement... Non je suis totalement indépendant ; simplement, mon but étant de faire le meilleur magazine possible et celui qui se vende le mieux... Mon intérêt est de jouer avec les différentes éditions. Alors il y a plusieurs intérêts : le premier, c'est pour les couvertures, parce qu'on se rend compte au fil des mois que les couvertures, c'est capital, ce qui signifie qu'un mois on vend 100 000 car la couverture est moins bonne et qu'un autre mois, on vend 200 000, il y a plein d'éléments mais c'est un truc vraiment important. Et le fait d'avoir 15 éditions, ça donne une vraie force de négociation avec les agents de telle ou telle star, ça permet d'avoir des séances de photos exclusives, de négocier des achats de photos pour *FHM* dans le monde entier... et avoir accès à des gens qu'on n'aurait pas autrement et après sur un problème beaucoup plus budgétaire de diminuer les coûts. On organise une séance photo avec Alissa Milano ou Pamela Anderson, quel que soit le nombre de magazines qui utilisent la photo, le coût de production va être le même, donc plus on est nombreux à se les partager, plus c'est intéressant. Ca, c'est sur l'aspect photo, après sur l'aspect texte, c'est un peu différent, c'est un peu comme une grande base de données dans laquelle j'ai la chance de pouvoir piocher tout ce que je veux et tous les articles dont j'ai envie. Quand il y a de bons sujets, au lieu de les racheter à une agence qui vend des articles clés en main, ou plutôt que de les commander à des pigistes qui travaillent pour des journaux à l'étranger, c'est vrai que sur certains documents, certaines enquêtes, il est intéressant de pouvoir reprendre des sujets qui ont été faits par les autres " ⁶⁶³ . C'est donc une réduction des coûts que recherchent les rédactions en puisant dans ces «réservoirs» : quand *FHM* USA organise

⁶⁶² *Men's Health* n° 24 de novembre 2001, p. 52.

une séance de pose d'Anna Kournikova et vend celle-ci à 15 éditions, les coûts en sont d'autant divisés⁶⁶⁴.

Les titres internationaux puisent certes dans les bases de données internationales, mais de manières diverses oscillant entre une grande partie des pages pour *Men's Health* et seulement quelques-unes pour *FHM*. Si le premier a recours à la reprise de textes, c'est parce que sa formule basée sur la santé-forme est universelle, et ne s'appuie ni sur l'actualité, ni sur la culture locale. C'est pourquoi *Men's health* peut traiter en France du mal au dos, et proposer des exercices de gymnastique semblables à ceux proposés en Allemagne ou aux Etats-Unis. Toutes les éditions que nous avons pu consulter au sein de la rédaction présentent toujours les mêmes menus, plats (les articles concernant la nutrition et la diététique s'intéressent à la cuisine chinoise, italienne, américaine (les hamburgers), mexicaine, à la viande rouge et aux fruits de mer) afin que chaque pays se retrouve à travers ses plats que l'on mange autant à Paris, Oslo, Mexico qu'à Moscou. Chaque pays trouve alors son intérêt au sein de ces versions présentant en un seul article la diversité culinaire, sans que la rédaction du pays ait à retoucher l'article (à moins que cet article devienne thématique sur la cuisine locale : par exemple «comment fabriquer un sandwich parisien»). En revanche, *FHM*, en choisissant de s'installer en France, a choisi de proposer une formule certes inspirée des versions anglo-saxonnes, dans le ton et l'identité, mais en produisant une partie importante du contenu sur le sol, en l'ancrant dans l'actualité et la culture.

C'est le degré d'ancrage de la formule dans l'actualité locale qui est à l'origine des taux élevés de production en France pour *FHM* et peu élevé pour *Men's Health*. L'importation des deux titres en France s'est opérée autour de deux modes opposés d'implantation : une reprise quasi-identique de la formule internationale de *Men's Health* qui possède une charte internationale à laquelle les diverses versions ne peuvent déroger⁶⁶⁵ et une inspiration de la formule anglo-saxonne de *FHM* et de sa philosophie «sexy, funny, useful», mais en la déclinant selon l'actualité et la culture du pays d'implantation. Que conservent ces magazines alors de leur père anglo-saxon et quels moyens utilisent-ils pour ancrer les formules dans l'actualité et la culture locale ?

- L'interactivité au centre de l'adaptation des titres étrangers.

Important des formules étrangères, les rédactions françaises ont conservé la structure originelle du magazine, en adaptant les noms des rubriques : quand l'édition française de *FHM* s'intéresse aux bons plans de la ville de Rennes, l'édition anglaise s'intéresse à ceux de Stratford ; quand en France ce sont Lomig et Isa⁶⁶⁶ qui répondent aux questions sexuelles, ce sont Chopper and Jenna qui s'y collent en Grande-Bretagne. *Men's health* a procédé à l'identique : quand en France la rubrique s'appelle Pierre le Barman, elle

⁶⁶³ Propos tenus par le rédacteur en chef de *FHM* lors de l'entretien du 18 janvier 2002.

⁶⁶⁴ Nous verrons que quand *L'Optimum* ou *M Magazine* rémunère un mannequin, un studio photo et des assistants pour la couverture de leur magazine, les frais sont entiers.

⁶⁶⁵ La communication de *Men's Health* se fait autour de la version internationale et en anglais.

devient Jimmy the bartender en Australie, Mario Il barman en Italie, Fermin el Barman en Espagne... Ces rubriques sont ensuite aménagées, elles ne sont pas présentes dans toutes les versions : ainsi *FHM* France consacre quatre pages à la rubrique Hospital alors que l'édition anglaise ne s'intéresse pas à ces questions. Si certaines rubriques sont créées par la rédaction française (c'est le cas de la Hotline, la principale rubrique interactive du magazine en France), le magazine français conserve l'influence structurelle du magazine anglais. Ainsi la plupart des nouvelles rubriques du *FHM* français sont issues du *FHM* anglais : l'étudiante du mois, les confessions... ont d'abord été testées outre-Manche puis importées en France.

Chez *Men's Health*, c'est l'adaptation par le complément d'informations locales qui est utilisée pour donner aux articles un certain ancrage dans la culture française : chiffres, statistiques, références bibliographiques et experts français viennent illustrer des articles pourtant traduits. Quant aux éditions des pays nordiques, elles présentent des hommes blonds pour illustrer les textes qui eux, viennent pour la plupart des éditions anglo-saxonnes : ainsi les éditions suédoises et danoises misent sur des mannequins locaux comme outils de mise en contexte local de textes étrangers. Si les contenus sont récurrents d'une édition à une autre, les différents pays optent pour une structure qui tout en étant toujours la même diffère dans l'ordre des rubriques : quand les pages courrier des lecteurs sont les toutes premières pages en France, elles sont les dernières au Danemark et en Italie, mais en général la structure de toutes les éditions reste courrier des lecteurs-informations multiples sur la santé-dossiers sexe, psycho, forme et nutrition-mode-cuisine-pages de conseils divers. C'est l'absence d'ancrage dans l'actualité, dans la culture française et l'universalité des thèmes abordés qui permettent au magazine de prendre 60% du contenu du numéro étudié dans les versions étrangères et de ne retoucher que très peu les textes.

Si la structure de *FHM* est inspirée du *FHM* anglais, en revanche, la rédaction française produit en ses murs 80 % de ses pages en s'appuyant sur les personnalités françaises (à travers les entretiens d'inconnus ou de stars pour la rubrique Brèves rencontres...), sur l'actualité culturelle (à travers la rubrique Mégastore proposant une sélection de livres, de films, de DVD, de spectacles...). Le recours aux «peoples» français dans ses pages imposent à la rédaction de produire leurs photographies ou de les acheter en agence : ainsi, la rubrique Courrier des lecteurs est régulièrement illustrée de photographies de célébrités qui font l'objet des lettres (des photographies de Jean-Edouard du Loft, de Sophie Davant jouant au tennis...), Le journal du Pire utilise de nombreuses photographies de ces personnalités, les photographies de films illustrent souvent la rubrique Hospital (un cliché de Alexandra Vandernoot et de Thierry Lhermitte dans *Le Dîner de Con* pour accompagner un texte sur le mal au dos...). Les portraits de personnalités répondant à des interviews sont des autoproductions de la rédaction, alors que celles venant illustrer des articles plus généraux sont achetées ou issues de la base de données du groupe. *FHM* a recours aux photographies d'agences quand la rédaction ne peut elle-même les produire telles les illustrations des pages sport en proposant des clichés de pêcheurs, de karatéka, de surfeurs... en action⁶⁶⁷.

⁶⁶⁶ Lomig est le véritable prénom, d'origine bretonne du rédacteur en chef et Isa, le diminutif d'Isabelle, une des pigistes de la rédaction.

Outre l'actualité française comme moyen d'intégration des magazines dans le pays d'importation, les magazines utilisent l'interactivité, là aussi à des degrés divers, pour ancrer les contenus. Chez *Men's Health* comme chez *FHM*, le courrier des lecteurs est le moyen de fidéliser le lectorat et de l'impliquer dans la construction des magazines, en publiant et en se servant des lettres comme source d'inspiration pour des sujets futurs. Les rédactions utilisent l'interaction avec leurs lecteurs pour ancrer les articles dans les habitudes et questionnements et rendre les articles plus vivants. Cette interactivité⁶⁶⁸ plus importante chez *FHM* que chez *Men's Health*, fournit aux rédactions un matériau croissant au fil des mois. Chez *FHM*, l'interactivité est la source d'une autoproduction importante de photographies dont la rubrique Hotline du magazine est la principale pourvoyeuse. Ayant pour objet la réalisation des vœux des lecteurs qui s'adressent à la rédaction, le magazine récupère soit des lots qu'il fait photographier dans un studio, soit des cadeaux plus importants (voyages, concerts, soirées...) qui font l'objet, pour la prise de vue, d'une mise en scène particulière ; les photographies sont alors prises sur le lieu même de la manifestation par un photographe envoyé par la rédaction. Chaque lettre sélectionnée fait donc l'objet d'une production photographique par la rédaction.

Outre cette principale rubrique interactive, les photographies de l'étudiante du mois étaient effectuées dans le studio du groupe Emap, les multiples objets testés pour la rubrique Action sont eux aussi envoyés chez le photographe, chaque mois la rubrique Sex questions qui met en scène le rédacteur en chef et une pigiste présente une photographie elle aussi prise en studio, la rubrique J'ai testé pour vous implique qu'un photographe se rende sur le lieu du test (à Sète quand le reporter teste «être marin-pêcheur»), certains dossiers nécessitent des mises en scène en studio (pour le dossier sur «la baston», les clichés correspondant à «comment se battre avec une mémé», «comment se battre avec un videur» et «comment se battre avec un enfant» ont été réalisés avec le même héros, dans un studio), les portraits des personnages de Brèves rencontres sont réalisés, soit dans le lieu illustrant la fonction de l'interviewé (un cimetière pour le guide des cimetières parisiens), soit sur le lieu de l'entretien, et dans ce cas l'interviewé représente un personnage⁶⁶⁹. Les séries de mode sont elles aussi réalisées à Paris, de même que celles de présentation des produits de beauté. En ce qui concerne la présentation des objets technologiques de la rubrique FHM Machines, elle est l'assemblage de mises en scène de ces appareils dans un décor proche de leur terrain d'application (les webcams sont présentées sur des ordinateurs, alors que les tronçonneuses le sont sur un fond de forêt).

Les magazines d'origine étrangère ont ainsi recours à deux modes d'importation opposés entre une adaptation minimale du titre à la culture française pour *Men's Health* et

⁶⁶⁷ En revanche, quand ces derniers produisent des photographies de surfeurs comme dans le numéro étudié de novembre 2001, ces sportifs ne pratiquent pas leur sport mais posent.

⁶⁶⁸ Cette interaction fera l'objet, à travers les lettres qu'elle engendre dans le cadre de la rubrique Hotline, dite «la lune» et la rubrique Sex Questions, d'une analyse dans la troisième partie de cette thèse.

⁶⁶⁹ Ainsi, pour interviewer Franck Leboeuf, le journaliste et le photographe sont partis de Paris, en emmenant à Marseille les accessoires et vêtements nécessaires pour transformer le footballeur en personnage de film.

une adaptation à cette culture qui passe par le recours aux personnalités françaises, à l'actualité du pays et en accordant une place importante aux lecteurs à travers ses pages. Par cette interactivité et l'ancrage dans la culture française, *FHM* produit le double de photographies que *Men's Health*, tout en achetant en agence de nombreuses photographies⁶⁷⁰ pour illustrer ses dossiers et brèves (ce qui lui vaut d'ailleurs d'être le magazine masculin qui achète le plus de photographies, parmi les magazines que nous avons visités). 33.2 % des photographies du magazine n°24 ont été achetées : ce sont, comme chez *FHM*, les clichés de films qui servent à illustrer les brèves du bulletin de santé, les photographies qui mettent en scène les questions des lecteurs (un lecteur se plaint de trop manger, l'illustration montre un homme en train de se goinfrer de sandwiches), les photographies de sportifs en action, de couples, de célébrités et toutes les illustrations de la rubrique Super Men's, laquelle propose des conseils pour éviter les mauvaises situations qui sont illustrés par des extraits de films ou des portraits de personnages («comment battre mémé au Scrabble» est illustré par une photo de Tatïe Danielle, «comment faire l'amour dans une baignoire» l'est par une jeune femme nue dans son bain et vue de dos avec pour légende «un bain dans les chutes du Rhin»).

Enfin, le taux de production des photographies de *Men's Health* est le plus faible des magazines masculins étudiés. Seules 20 % des photographies sont produites à Paris ; elles présentent les produits de beauté, parfums, la mode..., les photographies des dossiers produits à Paris. En ce qui concerne les brèves écrites en France, elles sont quant à elles illustrées par des photographies achetées. Venant donc en majorité des versions étrangères offrant ainsi des dossiers «clé en main», ou des agences photographiques qui, offrent un choix élargi de clichés, les photographies permettent à la rédaction d'illustrer de façon décalée ses rubriques. Enfin, le recours à la production ne se fait qu'en association avec la production française des textes et afin de présenter des objets nouveaux, recettes et pages de mode qui elles, sont entièrement réalisées à Paris. *Men's Health* produit ou achète sur le sol français autant de photographies (53.5 % du total) qu'elle reproduit de textes des versions étrangères (53.65% du total du magazine). Paradoxalement à *FHM* qui reproduit sensiblement autant de photographies que de textes, *Men's Health* en reproduit moins que de texte. Il semblerait que ce soit lié à la pagination du magazine qui reprend des dossiers étrangers comportant plus de texte que d'illustrations, les textes y sont denses et ne comportent qu'une ou deux grandes photographies pour seules images, alors que le magazine français illustre chacune de ses brèves créées en France par des illustrations qu'il achète en agence ou qu'il produit. La rédaction française apporte dans son numéro de multiples informations pratiques qui nécessitent des illustrations (nouveaux appareils, nouveaux médicaments).

L'influence de leurs pères anglo-saxons dans les contenus reste donc manifeste, notamment dans leur structure, et dans les couvertures. S'ils empruntent des textes aux autres versions de leur titre, les magazines français fournissent-ils les confrères étrangers en articles, photographies ? Cette option est très rare : si les célébrités anglo-saxonnes de renommée internationale permettent à *FHM* Angleterre ou USA de vendre les entretiens aux autres pays, il est rare que *FHM* France puisse vendre les entretiens des vedettes

⁶⁷⁰ C'est entre autre son inclinaison à illustrer bon nombre d'articles par des extraits de films, par des clichés représentant des stars ou des événements de l'actualité qui lui impose le passage par les agences de photographies.

françaises aux autres pays, faute de reconnaissance de ces dernières à l'étranger. Les productions locales ne sont guère vendues aux autres éditions car elles possèdent des références et des personnalités qui ne sont pas exportables. En Angleterre et aux Etats-Unis, rares sont les starlettes françaises à être connues. Rarement une production française fait l'objet de la couverture, sauf en cas de personnalités françaises, ce qui dans l'histoire de *FHM* France ne représente que quelques couvertures, quand toutes les couvertures de *Men's Health* France sont produites à l'étranger. Le premier contact avec *FHM* France comme avec *Men's Health* France se fait donc via les photographies des versions étrangères et les clichés de stars internationales (pour *FHM*) qui, possédant une renommée plus forte que les stars nationales, attirent un lectorat élargi. Ce n'est que dans ses pages intérieures que le magazine *FHM* porte les marques de sa production française quand *Men's Health* en porte peu.

Le groupe Rodale comme le groupe Emap ont donc parfaitement réussi l'internationalisation de *Men's Health* et de *FHM* qui passe selon l'analyse de Michael Schroeder par l'internationalisation de la philosophie et du concept formel (mise en page, le ton, la titraillie, le chemin de fer...) de ces deux titres. Ils sont facilement reconnaissables dans un pays étranger car ils possèdent des codes de reconnaissance (logo, couleur des titres, unes identifiables) immédiate et une philosophie (une raison d'être, une ligne de contenu) qui reste la même dans chaque pays traversé : des conseils pratiques et courts pour *Men's Health* et des informations décalées pour *FHM*. Pour M. Schroeder, il existerait 3 critères facilitant l'internationalisation d'un titre : tout d'abord, " l'internationalisation a l'air de fonctionner si le titre traite de sujets concrets (voiture, cuisine, mode, jardinage), donc visualisables " ⁶⁷¹. Ce sont ces thèmes alliés à ceux de la santé et de forme qui constituent *Men's Health*, quant à *FHM*, les jolies filles en sont le sujet principal. Ensuite, " l'internationalisation peut réussir dès qu'un titre touche aux " nouvelles valeurs " communes à toutes nos sociétés modernes et industrialisées. Par ces nouvelles valeurs, nous comprenons, par exemple, l'individualisme, la réussite, l'accomplissement personnel, l'argent " ⁶⁷². *Men's Health* et *FHM* représentent les nouvelles formes d'accès au plaisir des hommes : la beauté, la forme, la santé au masculin pour la premier ; la détente et le divertissement pour le second, les deux dans une recherche d'hédonisme par les hommes. Enfin, " il paraît qu'il existe certains besoins de base quasi universels que certains types de magazines tentent de satisfaire ; par exemple, un besoin d'informations spectaculaires, ou de curiosité ou l'intérêt porté aux problèmes de relations interpersonnelles. Nous pensons d'abord à la presse à sensation et à la presse populaire (Maxi, Femme actuelle) " ⁶⁷³. La nouvelle presse masculine s'intéresse non pas aux informations spectaculaires (même si *FHM* en utilise pour conforter son caractère décalé) mais elle a pour objet notamment de donner aux hommes des conseils afin de gérer les rapports hommes-femmes. Les magazines masculins

⁶⁷¹ SCHROEDER M., «L'internationalisation de la presse magazine. L'obstacle de la culture», *Médiaspouvoirs*, n° 27, juillet 1992, p. 7.

⁶⁷² SCHROEDER M., «L'internationalisation de la presse magazine. L'obstacle de la culture», *ibid.*, p. 8.

⁶⁷³ SCHROEDER M., «L'internationalisation de la presse magazine. L'obstacle de la culture», *ibid.*, p. 8.

internationalisés remplissent ainsi les conditions maximales de réussite de l'internationalisation de la presse et ce, avec le succès que nous avons évoqué dans la première partie de cette thèse. Or, si comme l'écrivait M. Schroeder en 1992, la presse magazine suivait le slogan du marketing international " think global, act local " ⁶⁷⁴, les magazines masculins étrangers présents sur le marché de la nouvelle presse masculine française et particulièrement *Men's Health*, restent très fidèles à leur origine anglo-saxonne et ne s'adaptent que très peu à la culture française ; en proposant des dossiers sur " comment perdre 10 kgs en un mois " qui peuvent être lu et compris de la même manière, en présentant les mêmes exercices, par un français, un américain, un suédois ou un mexicain, le magazine spécialisé présente peu d'ancrage dans la culture française. Les diverses rédactions étant avant tout des entreprises de presse, elles répondent donc à des impératifs économiques de bénéfice et du moindre coût de production : c'est pourquoi les couvertures sont standardisées et internationalisées ⁶⁷⁵ sans adaptation avec les habitudes climatiques des pays et que les dossiers principaux proposent des thèmes universels pour les magazines spécialisés. Quant à celles de *FHM*, le passage par des couvertures de starlettes anglo-saxonnes engendrant de forts tirages permet ensuite de consacrer la une à des vedettes françaises dont la rédaction connaît la probabilité de régénérer des ventes moins importantes. C'est donc par cette association de vedettes étrangères à des célébrités françaises et des informations glanées au travers des lectures françaises comme étrangères, associées à des dossiers dont les exemples peuvent être français comme vénézuéliens qui offre à *FHM* cette formule française tout en restant pour une part non négligeable sous influence anglo-saxonne de la *Lad Culture*.

Si le taux de reprise des textes dans les versions étrangères est moindre chez *FHM* que chez *Men's Health*, cela tient donc aux genres de ces magazines. *FHM* est un généraliste qui utilise l'actualité pour choisir ces sujets qui sont déclinables à l'envie. En revanche, le statut de magazine spécialisé de *Men's Health* lui octroie une marge de manœuvre restreinte en matière de choix de sujets sur des thématiques limitées et récurrentement abordées. C'est donc aussi pour cette raison que ce sont les mêmes articles qui circulent dans les différents pays, à travers les diverses éditions afin de transmettre une philosophie identique du bien-être masculin (qui est une philosophie anglo-saxonne du rapport au corps) à travers le monde.

La possibilité de recourir à des textes et photographies produits par des versions étrangères leur permet de conserver une identité originelle qui reste liée à la culture anglo-saxonne et qui, nous le verrons constitue le problème principal que rencontrent certains titres, non adaptés à la culture locale.

⁶⁷⁴ SCHROEDER M., «L'internationalisation de la presse magazine. L'obstacle de la culture», *ibid.* , p. 12

⁶⁷⁵ Ces couvertures identiques dans chaque pays participant sont des moyens de reconnaissance du titre à travers le monde.

	FHM	Men's Health
formule	starlettes étrangères et françaises formule ancrée dans l'actualité locale	thèmes universels sur la santé et la forme non ancrés dans la culture locale et dans l'actualité
mode de Production	importance de la culture locale autoproduction de textes et photos interactivité avec les lecteurs	peu d'importance de la culture locale quelques ajouts, peu d'autoproduction de textes et photos interactivité plus faible

L'impossibilité, pour *M Magazine* et *Le Magazine de l'Optimum*, de recourir à d'autres textes que ceux produits pour le titre français puisqu'ils ne possèdent pas de déclinaison, justifie leurs taux importants d'autoproduction textuels comme photographiques. Comment ces deux magazines masculins construisent-ils leurs contenus, sans apport extérieur ?

b) « Penser local, agir local » pour les magazines français.

M Magazine et *Le Magazine de l'Optimum* sont les uniques représentants de la presse masculine au sein de leur groupe respectif. Ces magazines ont été créés entièrement et sont produits dans leur totalité sur le sol français : les textes étant écrits pour ces titres et les photographies en majeure partie autoproduites :

	<i>Le Magazine de L'Optimum</i> n° 42 d'avril-mai 2001	<i>M Magazine</i> n° 39 de juin 2001
production textes	100%	100%
production photos	58%	66.49%
achat photos	10%	11.85%
dessins	1.37%	0.53%
nombre total de photos	248	194

En revanche, si le *Magazine de L'Optimum* ne possède pas, au moment de la gestation de sa ligne rédactionnelle, de modèle au sein de la presse magazine française, ce n'est pas le cas de *M Magazine* qui, nous l'avons montré, a été en grande partie fondé sur le modèle américain de *Men's Health*.

Quand *Le Magazine de L'Optimum* (alors appelé *L'Officiel Homme*) naît en 1977, pour disparaître en 1990 et renaître sous sa forme actuelle en 1996, il est un des titres du groupe Jalou à sortir en kiosque. Suivront *Jalouse*, *Muteen*... qui viennent renforcer le pôle féminin mais *Le Magazine de L'Optimum* reste l'unique représentant de la mode masculine au sein du groupe Jalou. C'est donc une production entièrement française, produite dans sa totalité dans les bureaux parisiens, de l'imagination des sujets à leur réalisation sur le terrain, aux choix des photographies, des vêtements et tests des produits... Toute la fabrication du *Magazine de L'Optimum* sort des trois bureaux qui

constituent la rédaction. Nous verrons que si l'autoproduction peut paraître un choix de production au moindre coût, elle se révèle être en fait, dans le cas de *L'Optimum*, plus un choix de production de qualité qu'un choix de restriction économique. Outre l'impossibilité de puiser dans des versions étrangères, pourquoi ces rédactions autoproduisent-elles un contenu qui leur revient beaucoup plus cher que si elles avaient recours à des agences ? Ne trouvent-elles pas, en ce mode de production interne, un moyen de personnaliser leur contenu et de se différencier du concurrent le plus direct ?

L'autoproduction de *M Magazine* pour se différencier de *Men's Health* ?

Si *Le Magazine de L'Optimum* propose des contenus imaginés entièrement par l'équipe rédactionnelle⁶⁷⁶, *M Magazine* présente une organisation différente en ce qui concerne l'origine de ses articles. C'est au niveau de l'inspiration de la formule et donc des sujets abordés qu'il semblerait que *M Magazine* ait emprunté, selon les dires des membres de la rédaction, les formules américaines et anglaises du magazine *Men's Health*. Si les articles de *M Magazine* ne peuvent être des rachats ou des traductions des articles originaux de *Men's Health*, il n'empêche que les articles ont été fortement inspirés des magazines du groupe Rodale, et ce bien avant la parution de *Men's Health* en France⁶⁷⁷. Sans revenir ici sur les ressemblances flagrantes entre les articles des deux magazines, ce sont notamment dans les titres, les formules d'accroches, dans les sujets mêmes des articles (*Men's Health* déclare avoir dû annuler certains sujets parus chez le concurrent le numéro précédent), dans la philosophie des magazines (la santé-forme, le bien-être au masculin)... que se fondent les ressemblances. *M Magazine* est-il quand même plus francisé que *Men's Health* France ?

⁶⁷⁶ Le *Magazine de L'Optimum* possède depuis septembre 2002, une déclinaison russe qui va pouvoir engendrer des échanges d'articles. Mais à l'époque de notre observation, le magazine produisait l'intégralité de son contenu rédactionnel et photographique.

⁶⁷⁷ Nous avons montré dans la première partie de cette thèse que *Men's Health* a été débouté par la justice pour son procès de plagiat mais que les ressemblances entre les deux titres se veulent importantes. Les couvertures se ressemblent en effet, elles posent aux lecteurs les mêmes difficultés que celles de *Men's Health*, à savoir l'inadaptation avec le climat français : pendant les deux premières années du magazine, les mannequins en couverture étaient chaque mois torse nu et ce autant en juillet qu'en décembre ; la rédaction a procédé à une mise en adéquation de la une avec la météo pendant les six derniers mois de parution : les mannequins ont enfilé des pulls, des bonnets...

	<i>M Magazine</i>	<i>Men's Health</i> France
formule	santé-forme	santé-forme
couverture	buste d'homme dévêtu puis habillé, en fonction des saisons	buste d'homme dévêtu sans rapport avec les saisons
différence d'écriture	exercices donnés par des entraîneurs français textes nombreux	exercices donnés par des entraîneurs américains tableaux statistiques pour illustrer les articles
exemples	exemples français (la nourriture)	exemples américains (la nourriture)
Tx d'autoproduction des textes ⁶⁷⁸	100	40
Tx d'autoproduction des photographies	59.37	20.99
mode général de production	Magazine au contenu produit en France, selon la culture française	Magazine au contenu issu majoritairement des versions étrangères, non adapté à la culture locale.

Certains mêmes sujets amènent à des traitements identiques : quand les deux magazines évoquent la musculation d'une partie du corps et proposent des exercices adéquats, ce sont généralement les mêmes conseils qui sont donnés puisqu'ils possèdent des formules presque identiques, c'est en revanche dans la nature de ces conseils qu'ils diffèrent : ils sont américanisés pour *Men's Health* et francisés pour *M Magazine*. C'est principalement dans la présentation que se joue la différenciation qui se veut en faveur du magazine d'origine américaine, plus pratique. *Men's Health* utilise des tableaux et multiplie les chiffres de composition calorique des plats notamment, là où *M Magazine* a tendance à utiliser l'écriture et des textes de présentation qui rendent la lecture plus difficile. En revanche, les plats proposés par les deux magazines sont imprégnés de l'origine de ce magazine. Nous avons montré que les diverses éditions de *Men's Health* proposent toutes comme menus récurrents les menus chinois, américains, sandwichs français et menus rapides comme ceux proposés dans les brasseries, ce sont donc des menus internationalisés qui sont proposés dans *Men's Health*. *M Magazine*, en revanche, propose des plats typiquement français comme les croquettes de quenelles et salade de mâche, le tournedos grillé sauce aux morilles..., et analyse la composition calorique des différents fromages... C'est de cette manière que le magazine, à la différence de *Men's Health*, s'enracine dans la culture française. C'est aussi dans le recours à des spécialistes et experts français que le magazine se différencie de son concurrent direct (qui lui cite de

⁶⁷⁸ Pour le numéro 39 de juin 2001 de *M Magazine* et le numéro 24 de novembre 2001 de *Men's Health*.

multiples spécialistes et enquêtes américaines même s'il a recours aussi aux experts français). *M Magazine* a en outre, dans ses derniers numéros, rajouté des pages sur la vie culturelle française, en interviewant des actrices, écrivaines... mais sans pour autant pouvoir faire infléchir le cours des ventes.

M Magazine propose donc un magazine proche de *Men's Health* mais qui s'enracine plus dans la culture française notamment dans le fait que certains sujets sont moins récurrents dans le magazine français que dans le magazine étranger. C'est parce qu'il a fondé sa formule sur l'actualité et la culture française et qu'il ne possède aucune version étrangère où puiser que *M Magazine* produit ses textes et ses photographies⁶⁷⁹. C'est sur cette autoproduction, soit par les membres permanents des rédactions, soit par les pigistes, que *M Magazine* et le *Magazine de l'Optimum* fondent leur identité, qu'ils mettent en avant au moment de communiquer sur leur contenu.

-L'autoproduction comme marque identitaire.

L'élaboration du contenu d'un numéro du *Magazine de l'Optimum* répond à des facteurs particuliers : l'actualité est le moteur du magazine, autant dans sa partie mode que dans la partie magazine du numéro. Ce sont donc des articles et rencontres qui sont produits pour une publication immédiate, sauf pour les quelques reportages ne s'appuyant pas sur cette actualité⁶⁸⁰. Chaque mois, le rédacteur en chef rencontre ses rubriquiers qui lui proposent des sujets d'articles, lesquels sont acceptés en fonction de leur rapport à l'actualité et de leur degré de faisabilité : toutes les idées sont stockées dans un carnet (un «réservoir à sujets»), rubrique par rubrique, et sont mises en fabrication au moment choisi pour lancer l'article⁶⁸¹. Une fois les sujets proposés par les rubriquiers et acceptés par le rédacteur en chef et les membres permanents de la rédaction au travers des réunions de rédaction, la réalisation commence sur le terrain. Chaque pigiste part alors, généralement en compagnie d'un photographe (ce sont des binômes), sur son terrain d'enquête, dont la grande partie de la logistique (hôtels, billets d'avions...) a été préparée à partir de la rédaction, par la secrétaire de rédaction et la rédactrice en chef adjointe. Le *Magazine de L'Optimum*, qui est pour une bonne partie de son contenu, un magazine sur le voyage, impose à ses collaborateurs des dépaysements et des rencontres avec des

⁶⁷⁹ Or, il semble, et nous reviendrons sur cette hypothèse dans la dernière partie de cette thèse afin d'expliquer les raisons du non-succès de *M Magazine* en France suite à l'arrivée de *Men's Health*, que la formule santé-forme telle qu'elle a été créée par le groupe Rodale ne peut être adaptée avec succès à la culture latine, dans laquelle le rapport au corps, à l'alimentation, au travail... des hommes est différent de celui des pays anglo-saxons et ce, d'autant plus en France quand deux magazines aux formules présentant des thèmes généraux limités occupent sur le marché des positions très proches. Les lecteurs français tout en se désintéressant de ces magazines sur la santé-forme, se sont plus reconnus dans la formule originale qui se révèle plus pratique, plus lisible et plus attirante avec ses couvertures brillantes notamment, que dans la formule française à laquelle le savoir-faire d'un magazine spécialisé en un thème restreint semble avoir fait défaut.

⁶⁸⁰ Un reportage sur Dubaï peut être publié à tout moment mais le reportage sur la Dubaï World Cup qui se tient en mars ne peut être publié que dans le numéro 43 de juin/juillet 2001 (et non pas avant à cause du jeu des bouclages et des temps de production).

⁶⁸¹ Certaines envies de reportage de l'équipe sont ainsi en attente pendant de longues périodes, à cause des difficultés de réalisation.

personnalités dans des lieux insolites qui nécessitent une préparation importante autant en recherche de lieux qu'en recherche de vêtements. Car, le magazine se veut aussi un magazine de mode et relooke une grande partie des personnalités rencontrées, notamment celles de la une⁶⁸². C'est donc une logistique importante qui accompagne chaque reportage du magazine, et particulièrement les séries de mode⁶⁸³.

Ce relookage des personnalités et la présentation de lieux insolites imposent à la rédaction d'autoproduire les photographies : ainsi le numéro 42 de *L'Optimum* présente une autoproduction des photographies qui s'élève à 59.37 % de la totalité des illustrations (58 % sont des productions internes de photographies et 1.37 % sont des productions internes d'illustrations (dessins)) pour un taux d'achat en agence de 10 %⁶⁸⁴. Mais le magazine utilise une parade à certaines impossibilités de production des photographies ou du moins pour ne pas reproduire des photographies trop récurrentes : il a alors recours aux illustrations⁶⁸⁵. Mais l'autoproduction n'est pas toujours un choix, elle se révèle dans certains cas être une obligation : en effet, la ligne rédactionnelle de *L'Optimum* étant de faire découvrir à ses lecteurs des endroits inconnus ou des personnalités rares de la scène médiatique, il est parfois difficile de trouver en agence des photographies les représentant ; cette difficulté fut abordée dans une des conférences de rédaction à propos de l'absence de photographies disponibles pour évoquer les Bourses américaines et londoniennes. Si le taux d'autoproduction photographique est un des plus importants des quatre magazines masculins étudiés, *L'Optimum* utilise aussi beaucoup la reproduction, mais non au sens où la pratique les magazines étrangers. Si la reproduction photographique de *FHM* et surtout de *Men's Health* est importante, c'est de la reproduction des photographies produites par les versions étrangères dont il est alors question. En revanche, pour *L'Optimum*, par reproduction, nous entendons les reprises de photographies utilisées pour illustrer un événement, photographies qui sont fournies

⁶⁸² Nous avons assisté aux choix des vêtements emportés par les journalistes pour les photographies de Guillaume Canet en couverture du numéro 42 d'avril/mai 2001

⁶⁸³ Ainsi, la série publiée dans le numéro 43 de juin/juillet 2001 et effectuée à Los Angeles vers le 15 mars a nécessité une préparation franco-américaine importante. Le choix du lieu de pose, celui des mannequins, des vêtements... qui ne se fait pas au hasard, mais en relation directe avec les annonceurs du magazine (En effet, le choix des vêtements se fait officiellement en fonction des goûts du styliste, mais il doit tenir compte des marques qui payent des espaces publicitaires dans le magazine), ont été effectués par le styliste à partir de la rédaction parisienne et le tout a été embarqué pour les Etats-Unis et ce, pour une dizaine de jours. Outre l'imposante préparation en amont imposée par ces sujets à l'étranger, c'est le coût de réalisation de ceux-ci qui engloutit une grande partie du budget de chaque numéro.

⁶⁸⁴ Sont achetées en agence, les photographies indispensables au magazine mais que la rédaction, pour des raisons de faisabilité, de commodité ou de droits ne peut elle-même produire : ainsi dans ce numéro, ce sont pour exemple la photographie de Robert Redford jouant au golf qui fut achetée, les deux photos de déambulation de cadres dans le quartier de la City à Londres pour illustrer l'article sur les frères Zaoui...

⁶⁸⁵ Ainsi, afin d'illustrer l'article sur Yvan Colonna et pour éviter d'utiliser une des seules photographies existant du fugitif, celle de l'avis de recherche, le magazine a commandé un croquis de son visage ; cette méthode est employée dans chaque numéro du magazine.

gratuitement et libres de reproduction par les attachés et bureaux de presse de ces événements⁶⁸⁶. Le *Magazine de L'Optimum* est donc un magazine autoproduit à 100 % pour les textes et à 60 % pour les photographies, seules 10 % du reste des illustrations sont achetées auprès d'agences. De cette autoproduction dont le magazine a fait son credo dès son origine, la rédactrice en chef adjointe déplore l'absence de réutilisation de ces photographies privées. Ces autoproductions (autant textuelles que photographiques) ne sont pas revendues et pourraient être mises à la disposition des autres titres du groupe Jalou ; or, ceci impliquerait la constitution d'une base de données photographiques commune à toutes les rédactions du groupe mais qui, pour des raisons budgétaires, n'a jamais été abordée.

Ce choix de l'autoproduction est justifié par l'équipe non pas comme un choix budgétairement économique, bien au contraire, mais comme un choix identitaire du magazine et comme un moyen supplémentaire de se différencier des autres magazines, en offrant un contenu personnel et reconnaissable. La rédaction du *Magazine de L'Optimum* avait pour volonté, dès son arrivée sur le marché, d'y apposer une griffe différente.

C'est donc un choix de travail de production interne au nom de la différenciation par rapport aux autres magazines, de la création d'une identité personnelle du titre à travers cette méthode de travail, que suit la rédaction du *Magazine de l'Optimum* même si ce choix lui coûte plus cher, nous y reviendrons, que le recours à des intermédiaires.

Le taux d'autoproduction photographique de *M Magazine* est supérieur à celui de *L'Optimum*, de même que le taux d'achat qui avoisine les 12% du total des illustrations. En revanche, le magazine franco-suisse spécialisé dans la santé-forme a moins recours que son confrère du groupe Jalou aux reproductions des visuels. La rédaction de *M Magazine* produit les 2/3 des photographies qu'elle confie à un pôle de photographes opérant sous les directives du directeur artistique et des deux membres du secteur photo. Mais tout en produisant plus de photographies que *L'Optimum*, pour un numéro qui compte une cinquantaine de pages en moins, *M Magazine* est achète plus auprès des agences⁶⁸⁷. Une grande partie des photographies relatant une activité extérieure est achetée alors que les productions photographiques concernent les plats cuisinés, les positions de gymnastique, toute la partie mode et les dossiers comportementaux sont illustrés par des mannequins qui, en fonction du sujet de l'article, croisent les mains, portent des bagues, semblent pensifs... En revanche, si *L'Optimum* utilise beaucoup les «visuels»⁶⁸⁸, ce n'est pas le cas pour *M Magazine* qui ne les utilise que dans les pages

⁶⁸⁶ Pour la rubrique *Agenda* du *Magazine de L'Optimum* qui nous fut confiée pendant notre stage, nous utilisions comme illustration ces «visuels» que nous trouvions, soit directement dans les courriers publicitaires qui nous étaient envoyés, soit à notre demande auprès des attachés de presse de ces événements. C'est sous la forme de diapositives que nous ont été fournies les photographies de couvertures de livres, de tableaux pour évoquer une exposition, d'affiches du Printemps du Cinéma... ; 30.63 % de photographies du numéro 42 sont donc mises gratuitement à la disposition de la rédaction et ne rentrent donc pas dans le budget de celle-ci.

⁶⁸⁷ Ce sont par exemple, pour le dernier numéro sorti en kiosque (n°39 de juin 2001), les clichés de descente en rappel illustrant le dossier sur le canyoning, les portraits des célébrités, les photographies de sportifs en pleine activité....

d'informations pratiques du début de magazine : le magazine présentant moins d'objets, de spectacles, de livres... que *L'Optimum*. *M Magazine* produit en majorité ses photographies parce qu'il utilise des clichés particuliers qui sont rares en agence : les légumes, des parties de corps pour illustrer un dossier, les séances d'abdos-fessiers dont chaque mouvement fait l'objet d'une décomposition et d'un cliché... C'est donc un besoin de photographies spécialisées dans un domaine qui jusqu'alors n'avait pas été traité en France (la santé-forme pour homme), qui implique à *M Magazine* d'autoproduire ces photographies rares sur le marché des agences photographiques. C'est parce que le magazine a pour vocation de donner aux lecteurs des «recettes» que le magazine produit des clichés montrant les diverses phases d'un exercice, d'un plat...

	<i>Le Magazine de l'Optimum</i>	<i>M Magazine</i>
formules	voyage, mode personnalités rares	santé-forme traitement local
mode de production	autoproduction textuelle et photos, beaucoup de Terrain	autoproduction textuelle et photos car certaines sont difficiles à trouver en agence

Les deux magazines masculins d'origine française présentent des caractères communs : celui de produire la totalité de leurs articles, de produire la majorité des illustrations présentes dans les numéros, d'avoir peu recours à l'achat de photographies en agence. Partageant des lignes rédactionnelles certes opposées mais qui ont en commun le caractère d'être peu fréquentes sur le marché de la presse magazine, ces deux titres produisent eux-mêmes leurs illustrations par choix originel mais aussi par obligation, ne trouvant pas d'illustrations spécialisées dans les collections d'agences. Ils ont fait le choix de produire afin de donner une identité supplémentaire à leurs magazines en les illustrant de photographies correspondant complètement à l'atmosphère de l'article et du magazine. C'est donc une autoproduction distinguante et identifiante que les magazines ont mise en place. Née d'une volonté des rédactions d'ancrer leur formule dans la culture de leur pays, l'autoproduction est le moyen supplémentaire de faire correspondre le contenu du magazine aux attentes des lecteurs, même si ces deux magazines n'ont pas recours à l'autoproduction en relation avec une quelconque interactivité qui n'existe pas chez *L'Optimum*. Certes, elle existe chez *M Magazine*, mais de façon restreinte et se limite au courrier des lecteurs.

Ce choix de l'autoproduction est aussi celui des deux rédactions les moins argentées des rédactions traversées et qui, pourtant, leur coûte plus cher que si elles avaient dû acheter les clichés en agence. Ce choix est donc plus «philosophique» qu'économique pour ces deux rédactions qui, contrairement à leurs concurrentes d'origines anglo-saxonnes possédant des réserves de photographies et de textes, insufflent au travers de leurs propres photographies une dose identitaire supplémentaire à leurs titres,

⁶⁸⁸ Ainsi, c'est par un visuel qu'est illustrée la brève sur la fête du vélo, que sont présentés les derniers modèles de cardio-fréquencemètre, toutes les dernières tendances en matière de technologie (c'est aussi de cette manière que sont présentées les nouveautés de la rubrique Les Jouets de L'Homme chez *L'Optimum*)...

malgré leur coût financier.

II) De la différence budgétaire entre les petits et les grands groupes de presse qui influe sur les méthodes de production.

Outre leurs origines françaises ou étrangères qui influent directement sur le mode de production permettant soit une production partielle du titre en France, soit une production entière, les groupes Jalou (*Le Magazine de l'Optimum*), Emap (*FHM*), Rodale (*Men's Health*) et Ediexcel (*M Magazine*) possèdent, sur le marché de la presse masculine française, des disparités budgétaires aux conséquences importantes sur les manières de travailler. Les magazines issus de petits groupes (groupes dont les moyens financiers sont restreints et qui ne possèdent que quelques titres non internationaux) comme *Le Magazine de l'Optimum*, ont recours à des méthodes de travail s'apparentant à de l'artisanat, alors que les magazines issus de groupes importants (qui possèdent de multiples titres, souvent internationaux et dont le budget est colossal) possèdent des moyens de production plus larges, notamment avec la possibilité de puiser dans les éditions étrangères, facilitant ainsi une partie de la production des numéros. Ces divergences de modes de production influent aussi sur la composition des rédactions sans commune mesure les unes avec les autres : quand *Le Magazine de l'Optimum* est créé par 5 à 6 permanents, *FHM* l'est par une vingtaine, *Men's Health* et *M Magazine* le sont par une dizaine de personnes. Si la périodicité du magazine est un des facteurs de la composition numérique des rédactions, il apparaît aussi que ce sont les magazines dont la fabrication s'apparente à une grosse production, tout en ne produisant pas la totalité qui comptent le plus d'intervenants, alors que les magazines qui requièrent le plus de travail, ne disposent que de quelques personnes pour effectuer celui-ci. Quelles sont les raisons de ce paradoxe ? Comment les rédactions le gèrent-elles ?

a) Des budgets à géométrie variable...

Les quatre magazines étudiés dans cette thèse sont issus de groupes à l'importance financière disparate, ce qui les rend presque incomparables. En effet, comment comparer un groupe (Emap) possédant plus d'une centaine de magazines en Grande-Bretagne, une quarantaine en France, 17 stations de radio outre-Manche... (Emap) et un groupe comme les Editions Jalou qui possède 5 magazines en France (dont un décliné aux Etats-Unis) ?

-David contre Goliath.

Les différents groupes existant sur le marché de la presse masculine française présentent des disparités d'importance, qui passent par l'internationalisation ou non, par le développement du groupe dans d'autres domaines d'information : télévision...

Emap <i>FHM</i>	170 titres en Angleterre, plus de 4000 employés, second éditeur britannique chiffre d'affaire en 2000-2001, 1153 millions de livres sterling (environ 1700 M€) deux titres internationaux (<i>FHM</i> et <i>Top Santé International</i>) filiale française : 43

	titres, répartie en 6 pôles ⁶⁸⁹ dont Emap Attitudes qui compte FHM environ 1000 employés, chiffres d'affaire en 2000-2001 : 2.5 milliards de francs (380 M€) en constante évolution depuis son implantation ⁶⁹⁰ , il est le 3e éditeur de magazines en France
Rodale <i>Men's health</i> puis Axel Springer	Colossal aux Etats-Unis ⁶⁹¹ a renoncé à son projet de développement en France et vendu Men's Health France à Axel Springer. Plus de 10 quotidiens en Allemagne (Die Welt, Bild...), une dizaine de magazines comme Auto Bild (10 versions dans le monde), une quinzaine de magazines sur le sport (Tennis Magazin...), des parts dans une chaîne de télé (SAT1) chiffre d'affaire en 1997 : 154 milliards de francs (2.34 milliards €)
Ediexcel <i>M Magazine</i>	filiale ⁶⁹² des groupes Edipress (suisse) et Excelsior (France) Edipress : possède 8 filiales à travers le monde, 80 titres chiffres d'affaire 2000 : 729.7 millions de francs suisses (467M€), possède 8 imprimeries ⁶⁹³ Excelsior : chiffre d'affaire 1997 : 470 millions francs (71M€)
Jalou <i>Magazine de l'Optimum</i>	petit groupe familial ⁶⁹⁴ 5 titres dont Jalouse décliné aux Etats-Unis et désormais L'Optimum en Russie

L'appartenance de *FHM*, *Men's Health* et *M Magazine* (au départ, *M Magazine* appartenait à un seul groupe) à des groupes de presse internationalisés, qui possèdent des capitaux financiers importants mis à la disposition des rédactions mais aussi des moyens de production tels que des imprimeries privées (Ediexcel)... facilite le travail au

⁶⁸⁹ "Emap Star" regroupe les magazines télévisuels (*Télé Poche*), "Emap Femme" les féminins (*Nous-Deux*, *Top Santé*), "Emap Pleine Vie" propose les magazines de presse sénior (*Pleine Vie*), "Emap Attitudes" les titres sur les styles de vie (*FHM*), "Emap Action" se divise en trois pôles : "Emap Auto" (*Auto Plus*), "Emap Sport" (*Bateaux*) et "Emap Audiovisuel" (*Diapason*), et enfin "Emap Nature" regroupe les titres consacrés à la chasse, la pêche et le jardin.

⁶⁹⁰ *FHM* France appartient donc à un groupe anglais qui a investi le marché français de la presse magazine en s'associant à Bayard Presse et en rachetant en 1994, 28 titres des Editions Mondiales et 10 magazines du groupe Hersant. C'est au fil des lancements de magazines nouveaux souvent adaptés de versions étrangères (*FHM*, *Broadcast...*) et des rachats (*Télé Star*, *Golf Magazine...*) que le groupe Emap ancre son implantation en France et installe ses multiples rédactions dans le vaste immeuble de Boulogne-Billancourt.

⁶⁹¹ Nous ne disposons d'aucun chiffre relatif au budget de Rodale, si ce n'est qu'il est important.

⁶⁹² *M Magazine* qui appartenait au groupe Ediexcel (créé par les groupes suisses Edipress et français Excelsior) possédait un statut particulier, puisqu'il formait avec *Vital* les deux magazines de ce groupe récent. La filiale Ediexcel repose sur des bases financières communes aux deux groupes. Selon la direction, cette fusion a entraîné une baisse de 40% du budget de la rédaction, colossal sous la direction suisse. Installée dans les locaux parisiens d'Excelsior, la rédaction voit rapidement son train de vie changer.

⁶⁹³ 3 en Suisse, 2 en Espagne, 1 en Grèce, 1 en Roumanie et 1 en France, à Dijon.

⁶⁹⁴ Nous ne disposons d'aucun chiffre concernant le chiffre d'affaire du groupe Jalou.

quotidien de ces rédactions, par opposition au *Magazine de l'Optimum* dont le budget est moins important. Nous n'avons pas eu accès au chiffre d'affaire des Editions Jalou, mais pendant nos trois mois de stage, nous avons été immergés dans une rédaction aux moyens financiers limités, où chaque euro économisé permettait d'être utilisé pour un autre sujet, un autre numéro... alors que l'argent ne fut jamais évoqué, si ce n'est par les journalistes pour évoquer leurs salaires (chez *FHM*).

-Des budgets importants qui permettent la survie des titres, même quand ils sont déficitaires.

Ces quatre rédactions évoluent dans des univers financièrement opposés entre facilité économique et restriction budgétaire. Ainsi, les magazines issus de groupes internationalisés bénéficient de la multiplicité des magazines produits et des ventes de ces derniers comme source de réinjection de capitaux importants. Ainsi le groupe Emap France avec une quarantaine de titres et dont le secteur pôle télévisuel en pleine progression est un des pôles du groupe les plus rentables, permet de venir soutenir des pôles et magazines qui le seraient moins. Or, ceci est plus difficile à effectuer dans un groupe regroupant quelques titres à la renommée encore confidentielle, dont les ventes ne dépassent pas 60 000 exemplaires (la diffusion du magazine *Jalouse*, titre phare des Editions Jalou atteignait juste 56 000 numéros en moyenne en 2000 et *Le Magazine de L'Optimum* se vend dans les mêmes proportions) ; mais *L'Optimum* possède un avantage financier sur les autres magazines masculins et qui est lié non pas à la taille de son groupe de presse mais à l'image que le magazine véhicule. Là où les magazines masculins tels que *FHM*, *M Magazine* et *Men's Health* ont éprouvé pendant l'année 2001 des difficultés face à la chute du marché publicitaire, en liaison avec une image des magazines jugée trop populaire par les annonceurs, *L'Optimum* a échappé à cette vague de pessimisme publicitaire en continuant à lier étroitement son contenu luxueux aux marques de haute couture, de parfums, de luxe⁶⁹⁵. Si ce magazine offre une image tendance et luxueuse et semble pouvoir faire face aux dépressions du marché publicitaire, en revanche, il ne possède aucun rempart contre la chute des ventes quand les autres magazines masculins, épaulés par des groupes puissants peuvent continuer plusieurs mois à produire des numéros déficitaires. C'est ainsi que lors de l'arrêt de *M Magazine*, le rédacteur en chef nous a expliqué que son magazine n'avait jamais dégagé de bénéfices, que les groupes Excelsior puis Ediexcel l'avaient soutenu financièrement pendant des années et que désormais, devant un avenir qui ne semblait pouvoir s'éclaircir, suspendaient leur contribution financière. Mais le magazine parut pendant trois ans, dont deux années aux ventes plus difficiles puis catastrophiques avant que le groupe ne limite les conséquences financières d'une production à perte. Nous avons vu dans la première partie de cette thèse que des magazines issus de petits groupes reposant sur un unique magazine comme *TMB*, *Kromozom* ont disparu suite au premier ou second numéro dont les ventes se sont révélées inférieures aux résultats escomptés mettant ainsi la pérennité financière du groupe en danger. De plus, les petits groupes aux moyens financiers limités ne peuvent soutenir leur magazine par des campagnes publicitaires

⁶⁹⁵ Ainsi, quand *FHM* propose des publicités pour Rexona, Garnier, Quiksilver... , *Le Magazine de l'Optimum* propose, quant à lui, Versace, Lacoste, Cartier...

coûteuses alors que les groupes de presse importants en ont d'une part la possibilité budgétaire et d'autre part possèdent pour certains leur propre réseau publicitaire interne (certaines pages publicitaires de *FHM* sont produites par le service publicité du groupe Emap France).

Les petits groupes de presse ne peuvent donc guère rivaliser avec les groupes plus importants qui possèdent des réserves financières liées entre autres à leur internationalisation qui multiplie les sources de revenus (quand les magazines rencontrent le succès) tout en diminuant les coûts de fabrication des numéros. Mais, et c'est un des paradoxes de ce marché de la nouvelle presse masculine, ce ne sont pas les groupes disposant le plus de moyens qui produisent la totalité du contenu de leurs titres ; ce sont en effet, les magazines disposant de budgets moins importants qui ont choisi l'autoproduction du contenu, autoproduction qui représente un coût bien plus élevé que la reprise d'articles de versions étrangères, payée sous la forme de royalties.

b) Quand l'autoproduction au cœur du mode de production des petits groupes est onéreuse.

En choisissant d'autoproduire la totalité des textes et la majorité des photographies, *M Magazine* et *le Magazine de l'Optimum* s'imposent des frais supplémentaires que n'ont pas les rédactions reprenant les articles des versions étrangères. Ce sont donc les plus grands groupes de presse qui peuvent produire à moindre coût les numéros alors que les petits groupes (notamment français) sont contraints soit à l'achat d'articles, soit à l'autoproduction qui augmentent considérablement les frais de production, et ce au nom de la différenciation et de l'identité du magazine. Mais cette différenciation présente un revers : elle est bien plus coûteuse budgétairement, mais aussi logistiquement, que de la reproduction : elle nécessite une organisation des moindres détails des prises de vue⁶⁹⁶ avec la possibilité, comme ce fut le cas d'un reportage, d'erreur de prise de vue⁶⁹⁷.

L'autoproduction engendre donc des coûts que l'achat en agence dispense, mais qui présente en revanche, un caractère commun auquel la rédaction du *Magazine de L'Optimum* ne veut recourir ; or, ce choix de l'autoproduction de la quasi-totalité du magazine est une difficulté supplémentaire que s'est octroyée la rédaction. En effet, l'achat en agence des photographies aurait facilité le travail de la rédaction dont la pénurie en personnel est accentuée par la surcharge de travail engendrée par ce choix de l'autoproduction. Mais chez *L'Optimum*, la satisfaction de créer entièrement le magazine dans des conditions non favorables relègue ces difficultés au rayon des mauvais souvenirs et des expériences enrichissantes et incite les membres de la rédaction à augmenter constamment cette autoproduction vers le maximum réalisable. Si nous avons pu assister à l'organisation des séances de pose chez *L'Optimum*, il n'en fut pas de même chez *M Magazine*, mais aux dires des membres de la rédaction, l'autoproduction des

⁶⁹⁶ Location de studio photo, choix des vêtements, paiement des photographes, journalistes, stylistes, maquilleurs, développement des épreuves, retouche de certaines d'entre elles...

⁶⁹⁷ Nous avons vu chez *L'Optimum* des prises de vue d'un photographe ne correspondant pas aux envies de la rédaction ; des photographies ont alors été récupérées auprès d'un photographe qui couvrait l'événement pour un autre magazine...

illustrations du magazine reviennent moins cher que celles de *L'Optimum* ; en effet, si *L'Optimum* envoie ses journalistes et photographes sur un terrain souvent lointain, les photographies en extérieur utilisées par *M Magazine* viennent souvent des agences (comme les photographies du canyoning) et impliquent de moindres frais, de même que la réalisation à domicile de certains clichés.

C'est la fierté de créer chaque mois de bout en bout les magazines qui animent les équipes de *M Magazine* et *Le Magazine de L'Optimum* où les méthodes de travail, s'apparentant souvent à de l'artisanat, imposent aux membres des rédactions une polyvalence, quand les équipes des magazines à forts budgets qui, souvent sont fortement étayées, même si le mode de production n'influe pas, dans toutes les rédactions, de la même manière, sur l'organisation en personnel des rédactions.

III) Des équipes rédactionnelles disparates.

En effet, les rédactions qui ont recours à l'autoproduction de la totalité du magazine possèdent moins de personnel que celles qui adaptent une partie du contenu des versions étrangères. L'organisation interne des rédactions ne serait donc pas liée au mode de production, mais à l'importance du budget mis à la disposition des rédactions par les groupes de presse. Nous avons ainsi retracé les organigrammes des rédactions que nous avons visitées afin de déterminer si l'organisation en personnel des rédactions est à l'origine du mode de production, ou si c'est ce dernier qui est à l'origine de l'organisation en personnel. Il semblerait que les rédactions ne fonctionnent pas toutes de la même manière. Nous nous arrêterons ici plus particulièrement sur les organisations internes de deux rédactions en tout point opposées : *FHM* et *Le Magazine de L'Optimum*⁶⁹⁸. Tout en insistant particulièrement sur ces deux rédactions, nous n'en oublions pas pour autant *M Magazine* et *Men's Health* qui, comme nous le verrons, ont recours, pour créer deux magazines particulièrement proches dans leurs structures et contenus, à des organisations elles aussi assez proches l'une de l'autre.

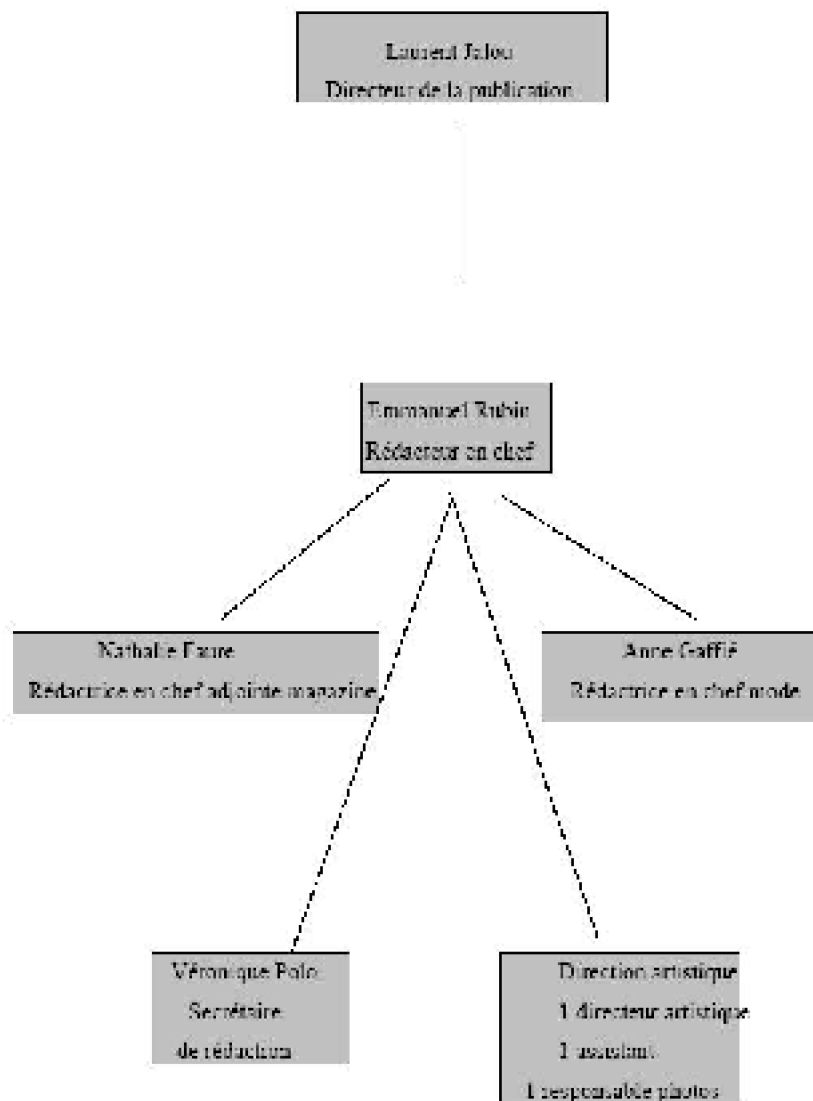
a) Des organigrammes plus ou moins étoffés.

C'est notamment en termes de nombre de membres permanents dans les rédactions qui se différencient les organigrammes⁶⁹⁹. Ainsi, *FHM* compte trois fois plus de membres permanents que *L'Optimum* qui, avec 6 membres, constitue la rédaction la plus petite, autant en terme de personnel qu'en terme d'espace occupé ; alors que les rédactions de *M Magazine* et de *Men's Health* se composent respectivement de 11 et 10 permanents. Si les différentes fonctions inhérentes à la production artistique⁷⁰⁰ d'un magazine sont représentées de la même manière dans ses rédactions, ce sont en revanche dans

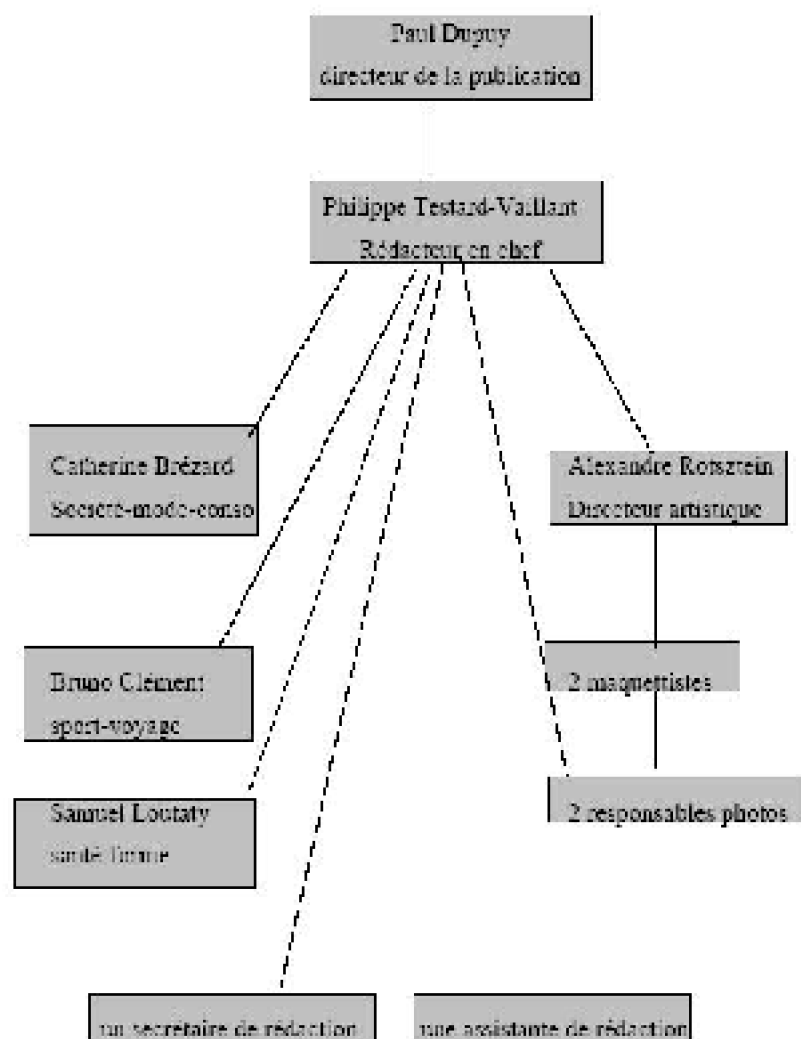
⁶⁹⁸ Ce sont les deux rédactions dans lesquelles nous avons passé le plus de temps, dans lesquelles nous avons été confrontés, dans les tâches que ces rédactions nous ont confiées, à leurs organisations qui sont diamétralement opposées.

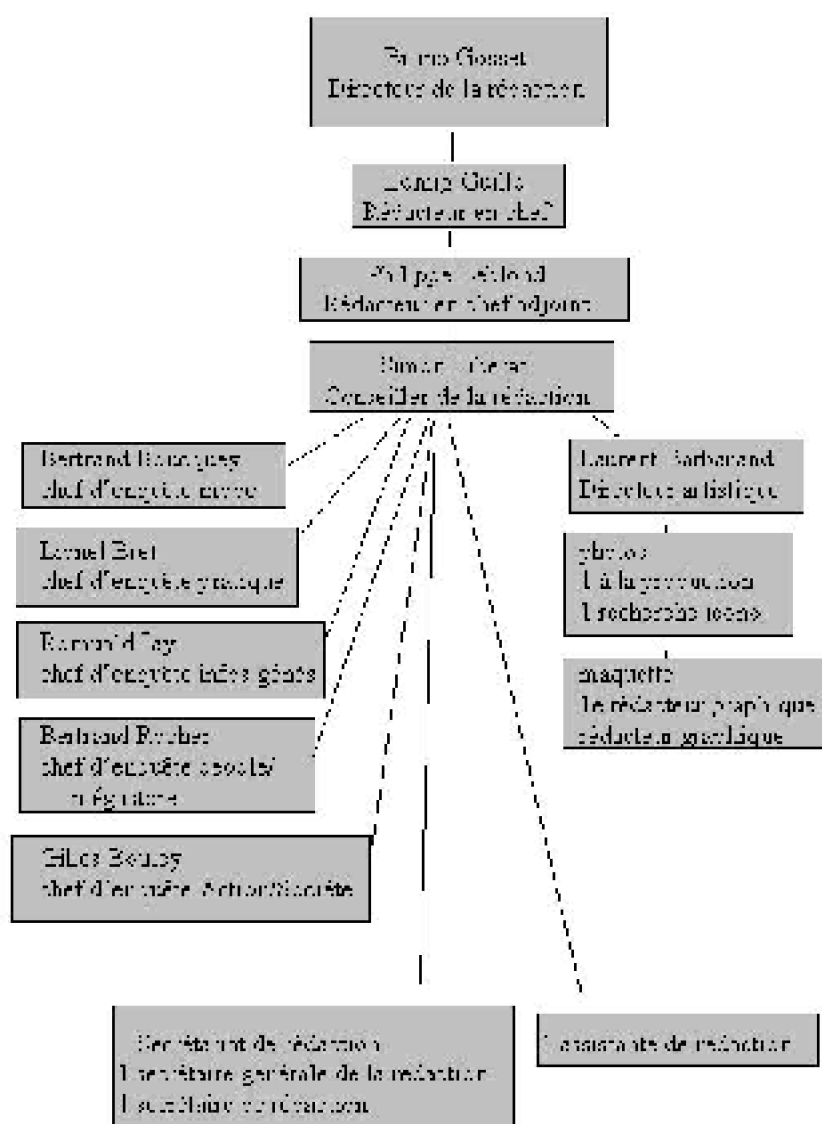
⁶⁹⁹ Les organigrammes ci-dessous sont ceux que nous avons pu observer pendant nos stages dans les rédactions. Depuis, ces derniers ont parfois beaucoup évolué, et ce, dans la totalité des rédactions, excepté chez *Le Magazine de L'Optimum* et *M Magazine* qui a disparu.

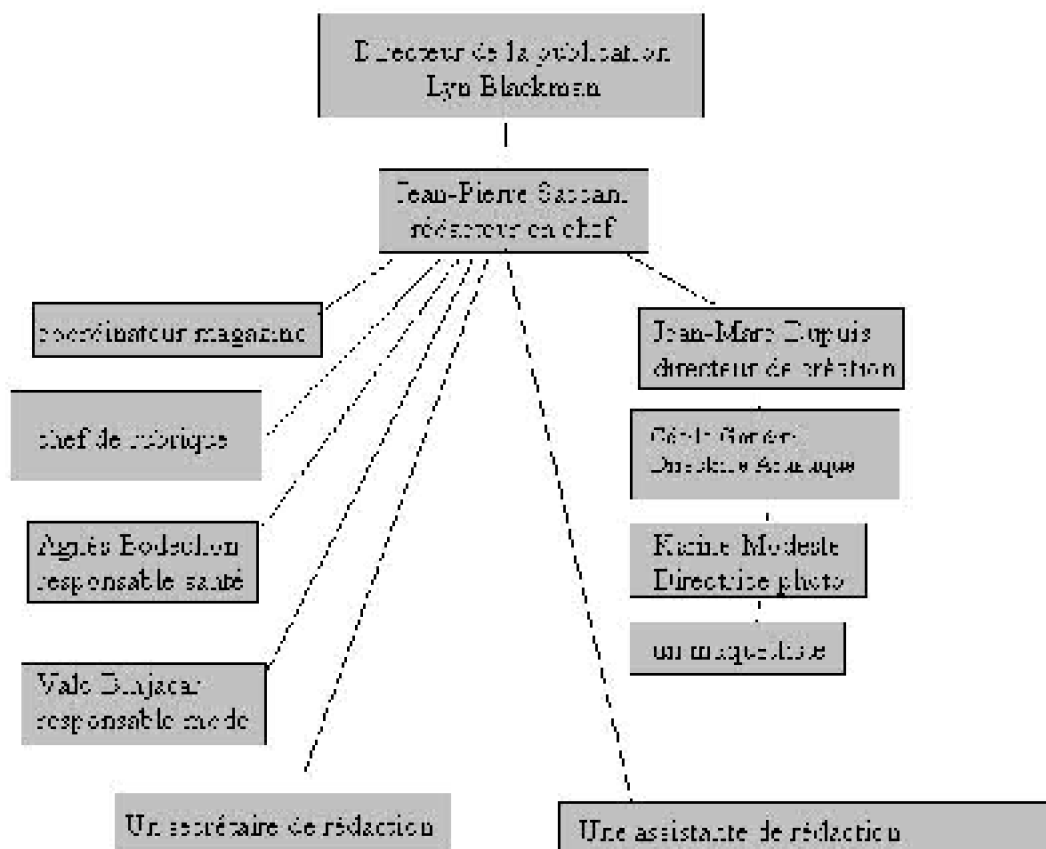
l'organisation des postes décisionnels et des journalistes responsables de rubriques que les disparités et fonctionnements propres aux quatre rédactions sont visibles. Ces dernières présentent des modes opératoires qui divergent entre, d'une part, l'instauration d'une hiérarchie rigide dans laquelle les décisions ne sont pas forcément prises en relation avec les journalistes qui rentrent alors dans un rôle de rédacteur uniquement, et non de concepteur de l'idée du sujet et d'autre part, une quasi-absence de hiérarchie due à la compression en personnel de certaines rédactions.



700 Par production artistique, nous entendons toute la partie conception technique du magazine : la photographie, la mise en page, la maquette... Nous avons volontairement séparé à gauche des organigrammes la partie rédactionnelle de la partie production artistique des magazines, à droite.







b) Entre hiérarchie souple et hiérarchie rigide.

Dans les différentes rédactions visitées, c'est en fonction du nombre de membres permanents qu'elles possèdent que les rédactions se montrent plus ou moins hiérarchisées : les rédactions plus nombreuses possédant une hiérarchie plus prononcée que les petites rédactions.

-Des directeurs de la rédaction, des rédacteurs en chef et des rédacteurs en chef adjoints pour prendre les décisions rédactionnelles.

Chaque titre possède un rédacteur en chef, seul l'organigramme du *Magazine de l'Optimum* présente un double pôle de rédaction en chef adjoint. Si, comme les autres magazines, il possède un rédacteur en chef (nous reviendrons sur la composition sexuée des rédactions plus tard dans cette seconde partie) qui chapeaute toute la rédaction, *L'Optimum* possède une rédactrice en chef du pôle mode, là où les autres magazines ne

disposent que de chefs de la rubrique mode. C'est la spécialisation du magazine dans les tendances et la mode qui justifie cette seconde rédaction en chef d'un pôle qui, au sein du magazine, se veut autonome en matière de choix, de rédaction et est entièrement géré par la rédactrice en chef (en l'occurrence Anne Gaffié) qui informe le rédacteur en chef du magazine des choix de sujets, de reportages effectués ; en revanche, c'est le rédacteur en chef qui supervise la gestion du pôle mode. Cette co-rédaction en chef apparaît ici comme une tradition puisque le magazine a longtemps été " piloté " par deux rédacteurs en chef, conjointement. Mais si les rédacteurs en chefs sont dans la plupart des rédactions ceux qui décident du contenu, qui chapeautent la rédaction, *FHM* a conservé dans son organigramme une place à l'ancien rédacteur en chef devenu directeur de rédaction ⁷⁰¹. Intrigués par le fait qu'à ces réunions, le rédacteur en chef présente une refonte complète et détaillée du magazine aux journalistes de la rédaction non informés de ces changements au-préalable, il nous est apparu que les décisions concernant la structure et le contenu du magazine étaient prises dans les hautes sphères de la rédaction et notamment entre le rédacteur en chef et le directeur de la rédaction ⁷⁰², voire même plus par ce dernier que par le premier. Nous avons interrogé le rédacteur en chef sur les prises de décisions qui, pour lui restent les siennes, même si l'ancien rédacteur en chef continue de donner son avis : " il a plutôt un rôle de conseil, il a le recul que je n'ai plus sur le magazine. Donc il regarde les couvertures et le sommaire et si en gros il ferait la même présentation, et s'il dit non et que je trouve que c'est un bon sujet, on le fait quand même, et si je trouve qu'il a raison, je rééquilibre le sommaire. Quand je suis dedans, je ne vois pas forcément " ⁷⁰³. Ce pôle décisionnel intègre comme chez *L'Optimum* un rédacteur en chef adjoint ⁷⁰⁴ qui supervise l'écriture des articles, leur relecture, participant lui (elle) aussi à la rédaction des articles, trouvant les titres... Philippe Leblond, chez *FHM*, est par exemple celui qui répond au courrier des lecteurs à travers le magazine ⁷⁰⁵, qui trouve les titres des articles... et qui assiste à toutes les réunions auxquelles les journalistes ne sont pas forcément conviés. En revanche, pour Nathalie Faure, à la rédaction en chef adjoint du *Magazine de l'Optimum*, la tâche est beaucoup plus large, du fait du personnel restreint dont dispose la rédaction. Elle est journaliste, tient deux chroniques mensuelles dont la chronique littéraire, va sur le terrain

⁷⁰¹ Quand chez *L'Optimum*, en 3 mois de stage nous n'avons jamais rencontré dans la rédaction ni la directrice de la rédaction, ni le directeur des Editions Jalou, en revanche, le directeur de rédaction de *FHM* était à l'époque de notre stage très présent dans la rédaction, même s'il n'assistait pas aux réunions de la rédaction entière.

⁷⁰² Depuis notre départ de la rédaction, le rédacteur en chef a quitté la rédaction pour la direction en chef d'un magazine féminin (*20 Ans*), puis est revenu à la rédaction en tant que conseiller à la rédaction, son ancien poste a été pourvu, puis à nouveau laissé vacant, mais le directeur de la rédaction en occupe actuellement la fonction, reprenant ainsi un poste qu'il avait laissé en 2000, tout en continuant à superviser le magazine.

⁷⁰³ Propos tenus par le rédacteur en chef de *FHM* lors de l'entretien du 18 janvier 2002.

⁷⁰⁴ Les rédactions de *M Magazine* et *Men's Health* possédaient au départ des rédacteurs en chef adjoint, qui depuis ont disparu.

⁷⁰⁵ Nous avons notamment pour charge de trouver, parmi toutes les lettres que nous ouvrons chaque matin, celles qui, soit particulièrement critiques, soit décalées ou originales, feraient l'objet d'une réponse.

⁷⁰⁶, effectue un travail de secrétaire ⁷⁰⁷.

Si les rédacteurs en chef adjoint participent à l'écriture, ainsi que parfois les rédacteurs en chef ⁷⁰⁸, *FHM* est la seule rédaction à avoir créée un poste de conseiller de la rédaction. Ce poste, fondé avec l'arrivée de Simon Libérati ⁷⁰⁹, a pour objet en plus de son travail de journaliste (c'est lui notamment qui rédige une grande partie du Journal du Pire), de donner son avis sur les choix de sujets, de nouvelles rubriques.

Ce sont donc des pôles décisionnels qui oscillent entre une simple rédaction en chef et un véritable pôle constitué de diverses fonctions qui élaborent le contenu du magazine. Cantonnés pour certains d'entre eux dans leur fonction de décision, ils écrivent peu d'articles, ils ont un rôle d'élaborateur de la formule dont le contenu est produit par les journalistes qui, en fonction de l'étoffement des rédactions, sont dirigés par des chefs de rubriques ou non.

- La spécialisation des chefs de rubrique.

C'est la division du travail qui règne au sein des rédactions de *FHM*, *M Magazine* et *Men's Health*. En créant des pôles thématiques dirigés par des chefs de rubriques ou des chefs d'enquêtes, les rédactions ont segmenté la production, en confiant les divers domaines du magazine à des spécialistes. Avec un pôle de 5 journalistes-chefs d'enquête chez *FHM*, 3 chefs de rubrique chez *M Magazine* gérant les sujets société-mode et consommation pour le premier, sport et voyage pour le second et santé-forme pour le troisième et seulement deux responsables de rubrique chez *Men's Health* (santé d'une part et mode d'autre part), les rédactions de la nouvelle presse masculine possèdent une organisation très structurée, où chaque membre est confiné dans son domaine (ce qui engendre des protestations quand un des journalistes doit collaborer à une rubrique qui n'appartient pas à celles qui lui sont rattachées), et où les journalistes paraissent parfois peu informés des décisions prises par le pôle décisionnel.

Le nombre de chefs de rubrique oscille en fonction du mode de production choisi par les rédactions : si *FHM* en compte 5, c'est parce qu'ils doivent produire 80 % du magazine. En revanche, *Men's Health* ne produisant sur le sol français (pour le numéro étudié) que 40 % des pages dont la mode et les pages santé, ce sont ces deux seules rubriques qui comptent un chef de rubrique à Paris et sont aidées d'un chef de rubrique

⁷⁰⁶ Pendant notre stage, elle est partie sur les routes indiennes qui l'ont conduite de Delhi, Agra, aux portes de l'Himalaya pour un article paru dans le numéro 43 de juin/juillet 2001

⁷⁰⁷ Elle gère le courrier de la rédaction qui n'est pas le courrier des lecteurs qui est très rare, mais aussi les courriers publicitaires, administratifs, gère tous les frais occasionnés par la fabrication du magazine (achat de photos, paiement des pigistes, fourniture de bureau...).

⁷⁰⁸ Emmanuel Rubin chez *L'Optimum* écrit la rubrique restaurant, Lomig Guillo chez *FHM* écrivait la rubrique Sex Questions, en plus des éditoriaux.

⁷⁰⁹ Il a quitté ce poste en novembre 2001, pour prendre la rédaction en chef de *Cosmopolitan* et Lomig Guillo, ancien rédacteur en chef a depuis repris ce poste.

qui intervient dans tous les domaines du magazine ⁷¹⁰. C'est donc, pour ces deux magazines internationaux, le mode de production qui influe sur l'organisation en personnel des rédactions. Le taux de pages produites au sein des rédactions françaises impose des équipes étoffées quand le taux est élevé et plus restreinte quand il est bas, le travail de reprise nécessitant moins de personnel que la production : ainsi *FHM* est la rédaction au personnel le plus nombreux avec 17 membres permanents contre 11 chez *Men's Health* France.

Or, si le taux de production est un des facteurs à l'origine du nombre de personnel dans les rédactions d'origine étrangère, il n'en est pas de même pour les rédactions françaises. En effet, tout en produisant la quasi-totalité du contenu, dont la totalité des textes, *M Magazine* et *Le Magazine de L'Optimum* sont les rédactions les moins étoffées. Alors que l'équipe de *M Magazine* doit produire toutes ses pages, elle n'est composée que de 11 membres, quand *Men's Health* compte 11 membres pour moins de la moitié des pages. Quant au *Magazine de L'Optimum*, il ne compte aucun chef de rubrique, et seulement 6 membres permanents pour produire tout le numéro. Si *M Magazine* présente un personnel moins nombreux, c'est suite à une restriction budgétaire imposée par le changement de groupe : " Avant l'équipe était beaucoup plus étoffée. Quand j'ai pris mes fonctions, j'étais rédacteur en chef adjoint. Le rédacteur en chef avait un adjoint, ce qui est quand même très utile. Il y avait une correctrice, deux secrétaires de rédaction à plein temps et deux personnes à plein temps à la maquette quand même. C'était peut-être trop, je dirai, vu le standing de la maison qui, à l'époque, était Edipress, quand on travaillait exclusivement avec les Suisses. Ils voyaient large. Et quand nous avons été accueillis par Excelsior, ils ont diminué le budget d'à peu près 40 %, donc voilà, ils ont commencé à dégraisser l'équipe. Et c'est toujours difficile de faire bien mieux avec bien moins " ⁷¹¹. C'est donc une équipe qui a continué à produire le magazine avec moins de personnel et de moyens, quand *L'Optimum* est un magazine qui fut produit, au départ, par trois personnes et dont l'équipe s'est agrandie avec le temps. Il en demeure néanmoins qu'entre les rédactions étoffées et les rédactions plus restreintes, c'est l'opposition entre la spécialisation des journalistes dans leur rubrique dans les grandes rédactions et leur polyvalence dans les plus petites qui engendre une hiérarchie rigide chez les premiers et plus souple chez les seconds et dont l'origine se situe dans les budgets mis à la disposition des rédactions pour produire les magazines.

- Le Magazine de L'Optimum et la culture de la polyvalence.

Nous avons montré que les groupes Emap et Rodale sont des groupes internationaux aux revenus importants, alors que Ediexcel et les Editions Jalou sont moins développés. Outre le choix de produire la totalité de leur magazine, les rédactions le font avec des moyens financiers plus restreints (autant en budget qu'en moyens techniques de fonctionnement) que les rédactions qui ne produisent pas la totalité de leurs numéros.

⁷¹⁰ Enfin, la rédaction s'était attachée les services d'un coordinateur du magazine pendant quelques mois, poste qui fut créé pour l'ancien chef de rubrique en partance vers d'autres aventures médiatiques (la télévision notamment)

⁷¹¹ Propos tenus par le rédacteur en chef de *M Magazine* lors de l'entretien du 31 mai 2001.

Appartenir à un petit groupe de presse impose aux membres de la rédaction de *L'Optimum* de s'adapter à des moyens économiques faibles et de multiplier les tâches, ce qui rend aussi le travail intéressant, différent chaque jour, tout en étant une charge de tous les jours (week-ends compris certaines semaines). La gestion du quotidien y est collégiale⁷¹², chacun participe aux prises de décision, même si le rédacteur en chef a le mot de la fin. Chez *L'Optimum*, la hiérarchie des statuts n'est que formelle, car dans la pratique, les tâches, en dehors de celles plus techniques comme la maquette, sont effectuées par tous les membres de la rédaction qui, faute de personnel suffisant pour en instaurer une répartition précise et personnelle, doivent "mettre la main à la pâte" dans des domaines précis du magazine pour lesquels ils ne sont pas destinés (nous avons vu, à plusieurs reprises, la secrétaire de rédaction recevoir des photographes et choisir des photographies pour illustrer des reportages). Ainsi, le rôle de la secrétaire de rédaction de *L'Optimum* est beaucoup plus étendu que celui de ses consœurs dans les autres rédactions, elle fait office de secrétaire, de gestionnaire, de coordinatrice de certains sujets... quand les autres secrétaires de rédaction restent dans leur rôle de correctrices et de mise en forme.

C'est donc la polyvalence des rôles (mais pas des statuts) qui règne au sein de la rédaction du *Magazine de l'Optimum* qui, face à un budget serré en matière de personnel, impose aux membres de la rédaction de s'occuper autant des tâches dévolues à leur fonction que de participer à celles qu'ils n'auraient pas à effectuer dans des rédactions plus importantes en nombre de personnel. Le *Magazine de l'Optimum* est donc le résultat d'un travail collectif, chapeauté par le rédacteur en chef, même si les réunions auxquelles nous avons participé se veulent collégiales (tous les membres permanents de la rédaction sont présents), chacun exposant ses souhaits et sa vision des sujets.

Entre division du travail, segmentation et spécialisation des domaines, les magazines d'origine étrangère ont construit des rédactions importantes dans lesquels ne sont pourtant pas produits les magazines dans leur ensemble quand les magazines français doivent avec des budgets beaucoup moins importants, produire (mais c'est surtout un choix lié à une philosophie de travail, à une recherche de différenciation et d'identité) des magazines entièrement avec bien moins de personnel. Les deux facteurs de différenciation des organigrammes des rédactions de magazines masculins sont donc le budget possédé par la rédaction, en liaison avec l'appartenance à un petit groupe de presse ou à un groupe important d'une part et d'autre part le mode de production qui, quant à lui, est lié à l'origine du groupe auquel le magazine appartient et plus encore au fait que le magazine soit une création originale (*M Magazine* et *Le Magazine de l'Optimum*), une adaptation presque totale des versions étrangères (*Men's Health*) ou au contraire une production française qui a recours pour une partie plus infime aux versions étrangères (*FHM*). Les rédactions les plus productrices n'étant pas les plus étoffées, ni les plus riches, et ceci leur impose des choix. Ainsi, c'est afin de continuer à autoproduire le magazine dans cet état d'esprit que la rédaction du *Magazine de l'Optimum* désire sortir seulement 8 numéros par an, quand *FHM* et *M Magazine* en sortent 12 et *Men's Health* 10. Cette périodicité permet au magazine d'être qualifié de mensuel et de pouvoir continuer à produire entièrement le magazine avec les moyens restreints dont il dispose,

⁷¹² Chez *L'Optimum*, les membres de la rédaction qui sont pour certains journalistes gèrent en même temps, le courrier, les frais...

ce qui serait remis en cause si le magazine devait sortir des numéros plus fréquemment tout en conservant ses méthodes de travail. Le choix de 8 numéros par an est un choix originel du magazine qui, au moment de sa naissance, était seul sur le marché de la mode masculine. Le magazine s'est donc développé avec 8 numéros annuels qui pourraient passer à 9 ou 10 dans les années à venir. C'est du moins ce qu'entendait le rédacteur en chef en août 2000 : «on a décidé à sortir 8 numéros par an parce qu'on était les seuls et que c'était un pari au départ, on s'est dit « on va voir » ; en fait je pense que l'année prochaine, on risque de passer à 10 numéros, peut-être parce qu'il y a un petit manque une fois dans l'année dans cette période-là où il y a un gros trou, il y a un mois de trop alors on pourrait passer à 9 numéros. Avant on n'en avait pas besoin pour une raison d'ailleurs assez claire, c'est très coûteux de faire 10 numéros alors que la pub ne suivrait pas, on n'aurait pas les moyens financiers de le faire et comme on a un lectorat très fidèle et on sait qu'ils sont toujours là, c'est peut-être pas la peine de faire cet investissement-là, l'argent que nous coûterait L'Optimum. Maintenant 8 numéros c'est un peu juste alors on passera à 9 numéros l'année prochaine et j'espère à 10 mais c'est sûr que l'année prochaine, il y aura un numéro de juin-juillet»⁷¹³. Il est effectivement paru un numéro daté de juin-juillet 2001 (n°43) avec André Agassi en couverture, mais le magazine continue à publier 8 numéros chaque année. Cette double périodicité (des numéros mensuels suivis de numéros pour deux mois⁷¹⁴) suscite l'interrogation de la rédactrice en chef adjointe sur sa réception par les lecteurs : sont-ils ou non déstabilisés par l'absence certains mois du magazine en kiosque ? Pour elle, ceci explique le nombre croissant des abonnements qui serait la conséquence de la difficulté rencontrée par les lecteurs face à l'absence du magazine en kiosque à une périodicité régulière.

Les doubles numéros offrent du temps à la rédaction pour préparer les numéros suivants⁷¹⁵, mais ils lui imposent un important travail en amont : en effet, ils posent notamment un problème de couverture. Pour un numéro qui va rester en kiosque deux mois, la couverture doit répondre à certains critères comme une actualité sur cette longue

⁷¹³ Propos tenus par le rédacteur en chef du *Magazine de l'Optimum* lors de l'entretien du 17 Août 2000.

⁷¹⁴ Nous avons demandé pendant notre stage dont la fin était prévue fin Mars 2001 où nous avons vu la fabrication de deux numéros (n°41 de mars et n°42 d'avril-mai dont le bouclage eu lieu le 19 mars), à pouvoir rester dans la rédaction jusqu'à fin avril afin d'assister pendant ce mois supplémentaire à l'élaboration du n°43 daté de juin/juillet 2001 qui allait sortir le 23 mai (soit deux mois de préparation). Nous voulions vivre au sein d'une rédaction qui, en temps de production du magazine mensuel, ressemble à une ruche et observer comment elle travaille lorsqu'elle dispose de plus de temps. La semaine qui suit le bouclage est une semaine de relâche : entre récupération des jours fériés et dimanche passés dans la rédaction pour le bouclage, vacances et mise à profit de ce temps libre pour partir en reportage sur le terrain, la rédaction se vide et le calme l'envahit. C'est notamment à ce moment-là que le rangement est effectué dans la rédaction. Nous avons ainsi passé la semaine du 20 au 27 mars 2001, seuls dans la rédaction avec la secrétaire de rédaction qui en a profité pour mettre de l'ordre dans les dossiers... C'est une période de calme qui est mise à profit pour évoquer les réaménagements des rubriques, la possibilité d'aborder certains sujets, de rencontrer de nouveaux collaborateurs... C'est une période utilisée pour réformer le magazine, pour penser à son organisation, chose impossible en temps de périodicité mensuelle.

⁷¹⁵ La conférence de rédaction de mars 2001 avait pour objet d'annoncer tous les projets de sujets pour les numéros à venir, à court terme comme à long terme (certains sujets sont prévus pour la fin de l'année), et les possibles refontes du magazine

période, une notoriété suffisante et intéressante pour un été. Cette question s'est longuement posée lors de la réunion d'avril 2001 et a été ainsi résumée par le rédacteur en chef : «la une de l'été, c'est se dire aussi «je vais passer tout l'été avec X»⁷¹⁶. Enfin, cette longue périodicité en kiosque impose d'offrir plus de lecture aux hommes alors que l'été est le moment de l'année où l'actualité est la plus pauvre ; c'est notamment pour cette raison que les numéros d'été sont régulièrement les numéros consacrés aux voyages et présentés par le rédacteur en chef comme des «numéros difficiles».

Ces numéros doubles permettent de redéfinir la philosophie du magazine et de projeter de nouvelles rubriques, de nouveaux sujets en relation avec cet état d'esprit. Mais ils sont aussi le moyen de conserver un magazine qui ne pourrait pas, pour des moyens budgétaires, produire plus de numéros si ce n'est les produire au rabais, ce que le rédacteur en chef refuse de cautionner. Pour lui et pour la direction du groupe, le choix est clair : «par la force des choses, on est une petite maison et on se refusera à faire un 9e et 10e numéro si on n'a pas les moyens.(...) Il est hors de question de sortir un numéro au rabais»⁷¹⁷. C'est donc afin de continuer à présenter un magazine fidèle aux aspirations de ses créateurs et de ses équipes rédactionnelles et dirigeantes que l'équipe de *L'optimum* conserve la double périodicité.

Si les équipes rédactionnelles oscillent en fonction du mode de production et du budget, en est-il de même des équipes techniques de ces magazines, qui même si le contenu n'est pas produit en France, doit être mis en page et corrigé dans les rédactions parisiennes ?

- Des équipes techniques plus ou moins étoffées.

Si toutes les rédactions disposent d'un directeur artistique, de maquettistes et d'iconographes (c'est le cas du *Magazine de l'Optimum* qui montre là aussi la polyvalence de son personnel⁷¹⁸), certaines s'entourent de personnels supplémentaires. Ce sont par exemple un directeur de la création chez *Men's Health* qui a pour but de gérer l'ensemble du pôle artistique. Si la création du magazine *Men's Health* en France ne nécessite pas un pôle artistique plus développé en personnel, c'est notamment du fait des reprises importantes en photographies et en mise en page dans les versions étrangères. La mise en page, les couvertures, les photographies et la structure de *Men's Health* étant les mêmes à travers le monde, le travail des directions artistiques de chaque version dont les recherches de photographies illustrant les articles sont limitées et facilitées. Il reste le

⁷¹⁶ Ainsi, la rédaction voulait consacrer cette couverture à Bertrand Delanoé qui venait d'être élu maire de Paris, or, un homme politique pouvait-il tenir une une si longtemps d'autant plus que le magazine arrivait en kiosque après l'élection et que de nombreux médias lui avaient offert leur couverture ? C'est finalement André Agassi qui a tenu cette couverture, notamment grâce aux différents événements tennistiques qui jalonnent la période estivale (Roland Garros, Wimbledon...).

⁷¹⁷ Propos tenus par le rédacteur en chef du *Magazine de l'Optimum* lors de l'entretien du 17 Août 2000.

⁷¹⁸ C'est donc entre ces trois personnes que s'effectuent les recherches de photos, les rencontres avec les nouveaux photographes, la logistique des séances de pose, les choix de photos, la mise en page du magazine, les retouches photos... Toutes ces décisions sont prises en accord avec le rédacteur en chef, mais aussi en liaison avec les autres membres de la rédaction.

travail de la mise en page mais qui obéit aux règles internationales et strictes décidées par le groupe Rodale.

En revanche, chez *M Magazine* comme chez *FHM*, les pôles artistiques sont plus fournis en personnel : 5 membres dans chaque rédaction. Chez *FHM*, le directeur artistique (ancien directeur artistique de *Men's Health*) est secondé par deux rédacteurs graphiques (auxquels s'applique une hiérarchie : premier rédacteur graphique et second rédacteur graphique) qui se partagent la mise en page, la mise en illustration⁷¹⁹ ... à partir des photos d'archives issues de la base de données Emap, des achats en agence ou des autoproductions de la rédaction. C'est la même organisation de la production technique chez *M Magazine*, hormis la hiérarchie : chez *M Magazine*, il y a deux maquettistes et non pas un premier maquettiste et un second maquettiste. Deux personnes sont chargées soit de produire les photographies, soit de les acheter auprès des diverses agences de photographies (Sygma, Sipa Press, Gamma...).

On retrouve dans l'organisation des pôles techniques des rédactions de presse masculine, une organisation identique à celle des pôles rédactionnels ; les rédactions possédant peu de personnel, disposent de pôles techniques restreints alors qu'ils doivent produire un taux élevé de photographies et effectuer la mise en page alors que les rédactions plus importantes comme *FHM* et *M Magazine* produisent un taux aussi élevé avec plus de personnes. Seul *Men's Health* possède un pôle peu développé en accord avec un taux de production très faible qui nécessite peu de travail. C'est en accord avec un mode de production qui laisse une place importante ou non à l'autoproduction que les rédactions disposent de pôles techniques plus ou moins fournis. Seul *Le Magazine de l'Optimum* continue à produire au maximum, avec un personnel restreint.

Outre le mode de production, c'est donc le budget qui chez *L'Optimum* est à l'origine de la constitution de la rédaction. Ces budgets qui offrent aux diverses rédactions des moyens de fonctionnement disparates, permettent aux plus riches d'entre elles, de décharger les journalistes, des soucis du fonctionnement quotidien de la rédaction.

-Les assistantes de rédaction : un luxe des grands groupes.

Nous avons montré que la polyvalence au sein de la rédaction de *L'Optimum* impose à la secrétaire de rédaction de s'occuper de tâches diverses quand celles des rédactions de *M Magazine*, *FHM* et *Men's Health* ne s'occupent que de corrections et relecture. *FHM* est la seule rédaction à compter en son sein deux secrétaires de rédaction à plein temps (là encore avec une hiérarchie entre la secrétaire générale de la rédaction et la secrétaire de rédaction, même si, le travail effectué nous a semblé être le même) tandis que les autres rédactions ne disposent que d'une secrétaire de rédaction qui, comme nous le verrons dans la partie consacrée à la composition sexuée des rédactions, est de sexe féminin.

Mais c'est au niveau du secrétariat général des rédactions que se situent l'opposition entre les groupes aux moyens financiers importants et les petits groupes. Chez

⁷¹⁹ Les illustrations quant à elles voient le jour dans un bureau séparé de la salle de rédaction (nous verrons dans l'analyse des plans des différentes rédactions que seules *FHM* et *M Magazine* disposent de services photos géographiquement séparés des directions artistiques)

L'Optimum, ce sont le rédacteur en chef, la rédactrice en chef adjoint et la secrétaire de rédaction qui tiennent le secrétariat de la rédaction, gèrent les tâches administratives, la logistique interne au magazine, alors que les trois autres rédactions possèdent une assistante de rédaction dont le rôle est de tenir le secrétariat général de la rédaction, gérer le courrier, les fax, la logistique interne (les factures...). Ces assistantes, qui dans certaines rédactions aident à la production du magazine (chez *FHM*, l'assistante est aussi assistante à la photographie), facilitent la vie quotidienne de la rédaction, celle des journalistes en recherchant par exemple certaines documentations pour eux, alors que chez *L'Optimum*, ce sont des tâches supplémentaires pour les membres permanents⁷²⁰, dont ils feraient volontiers l'économie.

Il apparaît au regard des organigrammes et en liaison avec la dimension du budget de chaque rédaction et du nombre de ses membres permanents, que ce sont les rédactions issues des grands groupes de presse qui, conformément aux lois économiques, disposent de meilleures conditions de travail, contrairement à celles des petits groupes qui, face à des budgets serrés autant en moyens de production qu'en moyens humains, doivent mettre en place une rédaction polyvalente dont le travail s'apparente à de l'artisanat. Les grosses rédactions, en revanche, tissent une organisation rigide et étoffée où chacun tient un rôle qui lui est propre et dispose de moyens techniques de production (un service de documentation, une base de données photographiques, un secrétariat...) qui facilitent grandement le travail s'apparentant, pour sa part, à une grosse production. Un troisième facteur vient différencier les organisations internes des rédactions : l'internationalisation du magazine influe sur l'organisation interne de la rédaction dans le pays d'édition et ce, diversement en fonction du taux de reprise des versions étrangères. En effet, quand *FHM* produit 80 % du magazine en France, son organisation interne (du moins dans la partie rédactionnelle) se veut proche d'une rédaction telle que *M Magazine* en instaurant des chefs de rubrique pour créer les articles français. En revanche, l'organisation interne de *Men's Health* dont la moitié des pages viennent des versions étrangères, de même que la couverture, nécessite uniquement des chefs de rubrique pour les pages rédigées en France, et peu de membres à la rédaction.

Ce sont donc deux logiques économiques qui s'opposent au sein du marché de la presse masculine française et dans laquelle l'origine du groupe et les budgets mis à la disposition des rédactions influent d'une part sur les contenus et leur mode de production et d'autre part sur toute l'organisation des rédactions. En effet, les moyens techniques mis en place pour le travail des rédactions, et à commencer par l'espace lui-même de production, à savoir les murs des rédactions, qui pour nous, ont été les premiers lieux d'observation des différences entre les magazines, sont des indices précieux concernant les diverses organisations internes en matière de travail, mais aussi de pouvoir.

c) Du trois pièces de 60 m² à la rédaction de 200m².

Nos premiers pas dans les rédactions ont été brefs, le temps d'une rencontre avec les

⁷²⁰

Pour le rédacteur en chef, il semble que le premier poste à créer serait plutôt celui de chef de service dont le rôle serait de suivre la fabrication et l'évolution des articles, de relancer en cas de stagnation, ce qui pour l'instant est à la charge des quelques membres permanents

rédacteurs en chef et d'une visite des rédactions mais nous ont donné une première image des diverses installations des magazines. Ce n'est que lors de nos stages que nous avons pu prendre la mesure véritable des différences importantes qui existent physiquement entre les rédactions aux moyens financiers importants et les rédactions budgétairement limitées.

En effet, chaque rédaction possède un agencement propre mais qui, pour certains titres comme *Le Magazine de l'Optimum*, *FHM* et *M Magazine*, se trouve dans les locaux d'un groupe plus ou moins important et qui met à la disposition de tous ses titres des moyens communs qui facilitent le travail (centre de documentation, cantine...) ou au contraire mis en commun par économie (un photocopieur pour trois magazines aux Editions Jalou). En revanche, et c'est le cas notamment de la rédaction de *Men's Health*, le magazine étant le seul représentant en France du groupe Rodale, il fonctionne comme une entité autonome sur le sol français. Comment sont donc organisées spatialement les rédactions des magazines masculins que nous avons visités ? Quels sont les moyens mis à leur disposition par les groupes de presse auxquels ils appartiennent ? En quoi l'organisation spatiale des rédactions diverge de l'une à l'autre ?

Les plans et la description des locaux de chacune des rédactions traversées sont consultables dans les annexes et montrent les disparités spatiales entre la rédaction du *Magazine de l'Optimum* qui ne compte que trois bureaux, quand celle de *FHM* ou *M Magazine* dispose de quelques centaines de mètres carrés. Entre étroitesse et aisance spatiale, les rédactions des magazines de presse masculine occupent différemment l'espace qui leur est dévolu. Les rédactions disposent pour certaines de salles de réunions (*Men's Health*) quand pour exemple, les conférences de rédaction au *Magazine de l'Optimum* ont lieu au sein même du bureau du rédacteur en chef (dans lequel nous avons passé nos trois mois d'observation, étant ainsi au cœur de toutes les prises de décision, quand dans les autres rédactions nous étions installés au sein de la salle de rédaction, loin des bureaux des rédacteurs en chef où sont prises les décisions) ou dans la salle de rédaction. La grandeur des rédactions influe alors sur les rapports entre les membres permanents : elle est souvent synonyme de leur séparation : c'est ainsi que l'ambiance chez *L'Optimum*, par effet de proximité, impose aux membres une communication et une ambiance assez chaleureuse dont certaines rédactions, beaucoup plus étendues, subissent une distance par la séparation géographique (le cloisonnement de certaines rubriques dans des espaces spécialisés). Outre l'organisation spatiale des rédactions elles-mêmes, leur appartenance à un groupe de presse important leur permet, pour certaines, notamment pour *FHM*, de bénéficier des installations dévolues au groupe Emap : centre de documentation, studio photo, cantine... quand *Le Magazine de l'Optimum* doit partager avec les autres titres du groupe Jalou certains moyens techniques (la photocopieuse...).

L'année 2001 fut, pour nous, la grande traversée de ces quatre rédactions de magazines masculins, quatre positionnements géographiques différents en leur sein, quatre temporalités de stages qui influent sur les rapports entretenus avec les membres des rédactions et sur les modes d'observation⁷²¹. Chacune des rédactions possède une organisation spatiale interne qui lui est propre, tout en partageant avec d'autres rédactions des points communs : ce sont les rédactions qui appartiennent aux grands groupes de

presse qui sont les plus vastes, les mieux équipés humainement et techniquement, d'autant plus qu'elles disposent d'installations communes à tous les titres du groupe, ce qui facilite la production alors que les magazines issus de plus petits groupes partagent, pour des raisons budgétaires, eux aussi des éléments matériels avec les autres titres du groupe, mais qui, ne sont en rien facilitateurs du travail mais plutôt des difficultés supplémentaires car ce n'est pas le matériel «luxueux» (centre de documentation) qui est mis en commun, mais le matériel de base (les photocopieurs), handicapant d'autant plus des titres qui, faute de personnel suffisant, doivent produire le magazine artisanalement. Paradoxalement, ce sont les magazines dont les moyens de production (budget, équipement technique, matériel, humain) sont colossaux qui ne produisent pas la totalité du magazine alors que les petits groupes avec des moyens financiers restreints, du personnel en nombre insuffisant et des moyens techniques eux aussi limités produisent les magazines dans leur totalité, ce qui engendre aussi des avantages : l'ambiance au sein des petits groupes, où la polyvalence des membres impose la communication, est chaleureuse alors que la segmentation de certaines rédactions joue négativement sur l'ambiance générale.

Les magazines masculins issus de groupes étrangers importants multiplient les facteurs facilitant le travail : avec des budgets élevés, des moyens humains importants, des rédactions spacieuses, des équipements techniques multiples, une spécialisation du personnel en un domaine particulier, des assistantes, la possibilité de puiser dans des bases de données propres aux rédactions internationales... , les rédactions de *FHM* et *Men's Health* possèdent des conditions d'élaboration de leurs numéros qui sont plus aisées que celles rencontrées par *M Magazine* mais surtout par *le Magazine de L'Optimum*. En effet, tous ces ingrédients manquent à cette rédaction qui, de plus, a fait le choix de procéder à la production entière de son magazine alors que les grands groupes utilisent à des degrés divers le travail des éditions étrangères, ce qui engendre un gain de temps et un gain économique pour des rédactions dont les budgets sont déjà bien plus élevés que ceux des rédactions productrices. Mais là où les grands groupes évoquent les gains économiques engendrés par les reprises d'article, l'achat des photographies en agence, la mise à disposition des journalistes de moyens de production évitant le recours à des moyens extérieurs et payant (les studios photo), les petits groupes évoquent un choix philosophique de recherche d'une identité, d'une «marque de reconnaissance» du magazine qui passe par la griffe laissée par les journalistes, les photographes, les membres de la rédaction et qui ne peut se faire sans l'autoproduction du magazine de sa première à sa dernière page, et ce malgré les multiples difficultés que ce mode de travail génère.

Ce sont donc deux logiques économiques qui s'opposent au sein du marché de la presse masculine française et qui influent sur les modes de production. Entre grosse production pour les magazines d'origine anglo-saxonne et dont les déclinaisons à travers le monde sont autant de source d'articles et d'illustrations, et artisanat pour les groupes français aux moyens financiers moins importants et à la formule unique, les rédactions

⁷²¹ Nous connaissons mieux les rouages des rédactions dans lesquelles nous sommes restés le plus longtemps et pour lesquelles nous avons effectué des tâches journalistiques impliquant un rapport avec les différents membres des rédactions et donc une fréquentation de tous les espaces.

offrent à leurs lecteurs des contenus à la hauteur des moyens mis à leur disposition par les groupes : *Men's Health* puise dans les versions étrangères et offrent aux lecteurs français une version non francisée et anglo-saxonne, *FHM* leur offre quelques articles étrangers et leur ouvre une grande partie de ses pages grâce à l'interactivité dont il a fait son originalité, *M Magazine* leur a offert une version francisée de *Men's Health*, totalement produite sur le sol français et *Le Magazine de l'Optimum* a fait le choix de produire la totalité de son magazine mais avec uniquement 8 numéros par an.

Grands groupes avec moyens financiers importants (<i>FHM</i> et <i>Men's Health</i>)	Groupes moins importants avec moyens financiers moins conséquents (<i>M Magazine</i> et <i>Le Magazine de L'Optimum</i>)
Ne produisent pas tous les textes, ont recours aux bases de données	Produisent tous les textes et une grande partie des photographies
Moyens financiers et techniques qui facilitent la production	Moyens financiers et techniques qui ne facilitent pas la production
Rédactions fournies	Rédactions peu fournies
Hiérarchie rigide	Hiérarchie souple
Segmentation des membres permanents	Polyvalence des membres permanents
Interactivité pour ancrer la formule dans le local	Autoproduction identitaire et différenciante par le biais de l'autoproduction malgré son coût.

Chaque rédaction a donc mis en œuvre une stratégie qui est avant tout commerciale, servant mieux les grands groupes qui, forts d'un budget publicitaire important mais aussi de réserves financières suffisantes, peuvent subir des pertes que les petits groupes ne peuvent soutenir. Si l'origine du groupe de presse a une incidence certaine sur le contenu du magazine, mais à des degrés divers selon les titres, les rédactions de presse masculine instaurent un autre facteur d'influence sur le contenu du magazine. Nous avons montré que les organigrammes sont diversement organisés en fonction de cette origine et de l'importance budgétaire des magazines ; ils présentent une autre organisation : une répartition sexuelle qui influe sur l'écriture des articles. Faut-il être un homme pour écrire dans la presse masculine ?

IV) Des rédactions sexuellement composées.

La presse masculine s'adresse à un lectorat masculin, même si un tiers des lecteurs sont des femmes. Elle leur propose des recettes, des conseils pratiques, des informations, des divertissements... afin d'améliorer leur quotidien. Tous ces conseils sont prodigués par des rédactions à la composition propre, qui varie en fonction de l'origine du titre et du budget de fonctionnement mis à la disposition de la rédaction par le groupe de presse. Ces deux facteurs engendrent des diversités de mode de production des magazines mais un troisième facteur apparaît de manière récurrente dans les organigrammes : la composition sexuelle des rédactions. En quoi l'appartenance à un des sexes serait préconisée par les équipes directionnelles pour rédiger des articles s'adressant en majorité à des hommes ? Outre cette identité sexuelle, le parcours professionnel des

membres des rédactions correspond-il lui aussi à une demande des décisionnaires ? Il semblerait que le sexe et le parcours professionnel des membres de la rédaction divergent en fonction des rôles et fonctions tenus à l'intérieur de la rédaction.

a) Quand les hommes écrivent aux hommes...

Nous avons vu, dans la partie précédente, que les textes des magazines masculins ne sont pas tous écrits au sein des rédactions, et que chacune d'entre elles dispose d'un pôle de pigistes, plus ou moins réguliers, qui interviennent soit sur demande de la rédaction, soit à leur initiative, en proposant eux-mêmes des sujets d'articles. Les membres permanents des rédactions comme les pigistes font l'objet d'un choix de la part des décideurs des rédactions et en particulier du rédacteur en chef qui forme son équipe en fonction des profils de chaque personne, profil qui doit correspondre avec le poste convoité mais aussi avec l'état d'esprit et la philosophie générale du magazine. Ainsi, on retrouve au sein de la rédaction de *FHM*, l'état d'esprit véhiculé dans le magazine, à savoir les blagues, des journalistes à l'allure décontractée, la musique presque omniprésente... Outre cet ancrage dans l'esprit de la rédaction, le sexe du journaliste importe dans le choix du rédacteur en chef ; si, la majorité des journalistes et pigistes dans la presse masculine sont de sexe masculin, ceci est en effet le résultat d'un choix lié à la psychologie masculine. C'est du moins l'argument mis en avant dans certaines rédactions selon lesquelles seuls les hommes peuvent écrire des sujets les concernant, peuvent comprendre ce que les hommes attendent d'un magazine masculin.

Nous avons dressé ci-dessous le tableau regroupant pour chacune des rédactions le nombre de membres permanents et le nombre de pigistes (qui sont intervenus dans les numéros produits pendant notre présence dans la rédaction et qui sont les mêmes numéros que ceux utilisés pour la recherche d'origine des illustrations) et ce, en un classement selon leur sexe.

	<i>Le Magazine de l'Optimum</i>	M Magazine	<i>FHM</i>	<i>Men's Health</i>	Total %
membres permanents de la rédaction	7	11	17	11	100
hommes	3	6	11	6	56.52
femmes	4	5	6	5	43.47
pigistes	26	16	33	15	100
hommes	19	10	22	13	71.11
femmes	7	6	11	2	28.88

Il apparaît deux répartitions sexuelles à l'intérieur des rédactions du *Magazine de l'Optimum*, *M Magazine*, *FHM* et *Men's Health*. La partie rédactionnelle des magazines et leurs parties décisionnelles sont confiées à des hommes (seul *Le Magazine de l'Optimum* possède une rédactrice en chef adjointe). Quant à la place des femmes dans les rédactions, elles participent peu à la rédaction, mais quand elles participent ce sont sur des rubriques et thèmes qualifiés de plus «féminins» ; en revanche, dans toutes les rédactions elles sont présentes à certains postes qui s'apparentent ou qui sont des postes

de secrétariat ou des postes plus techniques (la photographie et la maquette).

Un homme pour journaliste.

«Peut-on écrire dans les magazines masculins si on est une femme ?», telle fut une des questions que nous avons posées lors de nos premiers entretiens dans les rédactions avec les rédacteurs en chef. Les réponses furent diverses ; pour le rédacteur en chef de *L'Optimum*, les sujets abordés ne relèvent pas d'une écriture uniquement masculine : «nous on est un pôle masculin et on le revendique parce qu'on est un magazine pour hommes, on a un tiers de la pagination qui est consacrée à la mode, c'est aussi ça. Pour le reste, c'est un univers masculin, effectivement qui est plus connoté masculin que féminin, le vin, les alcools même si je connais des femmes qui aiment le bon vin, elles peuvent écrire sur le vin, la littérature. On ne se pose pas la question»⁷²². Lors de cet entretien, la rédaction comportait la parité : 3 hommes permanents (le rédacteur en chef, le directeur artistique et son adjoint) et 3 femmes permanentes (la rédactrice en chef adjointe, la rédactrice en chef mode et la secrétaire de rédaction). Depuis, une femme est venue compléter l'équipe au poste d'iconographe. C'est donc une rédaction composée en permanence de plus de femmes que d'hommes. En revanche, quand le rédacteur en chef évoque la possibilité de l'écriture des articles du magazine autant par les femmes que par les hommes, dans la réalité du magazine, ce sont des hommes qui écrivent⁷²³. Ce sont principalement des rubriques avec des textes courts qui sont confiées aux femmes, peu d'articles de fond sur plusieurs pages leur reviennent. Elles sont cantonnées dans des sujets connotés comme féminins : la lecture, le shopping, la mode, la beauté... Le *Magazine de l'Optimum* possède un cercle de pigistes réguliers qui sont spécialisés dans des rubriques : ainsi la musique revient à un pigiste, de même que le cinéma, la rubrique gastronomique, les vins, les cigares, les voitures et motos... Ensuite interviennent d'autres pigistes en fonction des sujets du magazine, mais le magazine étant spécialisé dans le luxe, ce qui englobe les voitures de luxe, les voyages, les bateaux... , la rédaction fait intervenir des pigistes hommes qui sont spécialistes de ces domaines⁷²⁴. Le contenu textuel du magazine est donc en majeure partie confiée à des hommes.

Chez *M Magazine*, ce fut un choix dès l'origine du magazine de confier à une femme un poste de chef de rubrique. Pour le rédacteur en chef, cette présence est en relation avec le contenu du magazine qui s'intéresse autant aux femmes qu'aux hommes : «dans cette rédaction, il y a 3 chefs de rubrique : 2 hommes et 1 femme parce qu'on est parti de l'idée que seulement des journalistes masculins, ce n'était pas une bonne chose, comme la femme occupe une bonne place dans ce magazine : il y a beaucoup de papiers sur les

⁷²² Propos tenus par le rédacteur en chef du *Magazine de L'Optimum* lors de l'entretien du 17 Août 2000.

⁷²³ En effet, pour le numéro 42 d'avril/mai 2001, sur 26 pigistes intervenant pour les textes, seuls 7 sont des femmes et elles officient à des rubriques bien particulières : littérature, sélection d'objets, les jouets de l'homme (rubrique de présentation des nouveautés technologiques et des accessoires), un article de 7 pages sur le désert d'avions dans l'Arizona, le portrait de Virginie Ledoyen, un texte sur le rapport d'Andy Warhol avec la mode et deux pages sur les pieds et leur entretien

⁷²⁴ La rubrique Auto maniaque qui présente et teste chaque mois une nouvelle voiture est tenue par un pigiste régulier en collaboration avec Jacques Laffite.

relations homme/femme, donc les femmes apportent aussi leur point de vue et écrivent des papiers là-dessus, donc même parmi les pigistes, il y a beaucoup, beaucoup de femmes»⁷²⁵. La présence des femmes parmi le pôle de pigistes se vérifie en effet dans le numéro 39 de juin 2001. Sur 16 pigistes intervenants, 6 sont des femmes. Elles interviennent dans la rubrique Double mixte consacrée aux femmes, pour laquelle elles rédigent des portraits de célébrités féminines... , dans les rubriques des pages mode et rédigent des articles : 8 pages sur les microbes, 6 pages sur les légumes en association avec un des chefs de rubrique, et enfin composent la rubrique Simple Dames consacrée à une personnalité féminine qui dresse un portrait d'elle-même. Les femmes interviennent donc non pas seulement dans de courtes rubriques, mais rédigent une partie importante des dossiers des numéros, dossiers qui ne possèdent pas une connotation particulièrement féminine ; en effet, les microbes non rien de féminin ou de masculin. En revanche, elles tiennent certaines rubriques qui sont plus féminines : ce sont elles qui interviewent les femmes.

Au sein de la rédaction de *FHM*, ce sont les hommes qui sont en majorité, les 5 chefs d'enquêtes sont d'ailleurs des hommes et créent une partie du contenu du magazine. Le positionnement de *FHM* quant à la composition sexuelle de la rédaction est simple : il existe certaines rubriques dans le magazine qui demandent un regard d'homme. Pour le rédacteur en chef, le choix des membres de la rédaction et des pigistes passe d'abord par la qualité des articles proposés : «Quelles que soient les personnes recrutées, on a essayé de recruter des gens qui connaissent les sujets pour lesquels on les recrutait, ça c'est particulièrement vrai pour les pigistes. On préfère des gens qui maîtrisent le fond plutôt que le style et la forme, on préfère des gens qui apportent de la matière sur laquelle on retravaille et on met la patte, le style *FHM*. Pour des pigistes, ça se passe souvent comme ça. Si on trouve quelqu'un qui apporte les bonnes infos et qui est capable de les mettre en forme avec le style qui nous convient c'est parfait, mais à-priori, quelqu'un qui écrit le style *FHM* mais qui derrière n'a aucune matière, ça m'intéresse pas trop»⁷²⁶. Pour *FHM*, le fond des articles proposés est donc primordial, mais il n'en demeure pas moins que le sexe des pigistes et des chefs d'enquêtes ne relève pas du hasard. Pour le rédacteur en chef, écrire dans un magazine masculin demande une certaine sensibilité masculine que seuls les hommes possèdent : «Je pense qu'une fille n'a pas la même sensibilité et qu'elle ne ferait pas les mêmes choix. C'est particulièrement vrai pour Bertrand qui est sur la musique, le cinéma... Après sur les autres secteurs, c'est un peu différent»⁷²⁷. Enfin, le rédacteur en chef dit ne pas fermer la porte aux pigistes-femmes mais se trouver devant l'incompréhension de certains lecteurs face à la présence de femmes dans l'équipe rédactionnelle. Nous lui avons demandé si selon lui, une fille pouvait écrire dans un magazine masculin, ce qui, pour lui, est possible mais «c'est d'ailleurs un problème parce qu'on a des pigistes filles et si moi ça ne me choque pas, car elles écrivent comme on l'entend dans ce magazine, je pense en revanche, que les

⁷²⁵ Propos tenus par le rédacteur en chef du magazine *M Magazine* lors de l'entretien du 5 décembre 2000

⁷²⁶ Propos tenus par le rédacteur en chef du magazine *FHM* lors de l'entretien du 18 janvier 2002.

⁷²⁷ Ibid.

lecteurs au bout d'un moment ça peut créer une déroute. C'est comme si Elle était écrit que par des hommes. Et comme là, tout est signé...»⁷²⁸. Les lecteurs liraient-ils la presse en fonction des signataires des articles ? La plupart des textes de *FHM* sont donc réalisés par des hommes ; quand ils le sont par les membres permanents de la rédaction, les articles sont masculins, ils se féminisent un peu grâce aux pigistes filles qui interviennent, mais elles sont deux fois moins nombreuses que les hommes à intervenir sur le numéro 28 de novembre 2001. Dans ce numéro, elles pigent la mode, le shopping, un texte sur la psychologie des nymphomanes, Isabelle répond aux questions de sexe en collaboration avec le rédacteur en chef, certaines interviews sur les professions atypiques, un texte concernant un artiste allemand dont le support est les cadavres, le texte du dossier sur le skier-cross, toutes les pages beauté et le texte sur les français champions du monde mais qui restent inconnus. Si on retrouve les femmes sur des sujets dits «féminins» (la mode, la beauté...), elles officient aussi dans *FHM* sur des sujets qui ne sont pas réputés pour être féminins : le sport notamment, mais dans une moindre mesure.

Si, dans les trois rédactions que nous venons de citer, ce sont les hommes qui rédigent, en majorité, les articles, une part des articles est tout de même confiée à des femmes. Ceci est, en revanche, rare chez *Men's Health*. En effet, dans le numéro 24 de novembre 2001, sur 15 pigistes participant au magazine, seules 2 femmes y figurent. Elles interviennent pour un article sur les remèdes au stress pour l'une et dans le dossier mode pour l'autre. *Men's Health* est donc le magazine masculin qui présente le moins de collaborations féminines et qui est, pour la majorité de ses pages, créé par des hommes.

En dehors des rédactions dans lesquelles nous avons effectué nos stages, nous avons aussi demandé à tous les acteurs de la presse masculine, lors de notre rencontre avec les rédacteurs en chef des magazines qui ne nous ont accordé qu'un entretien, quelle était la composition de leur rédaction et leur positionnement sur le sexe de leurs rédacteurs. Pour le premier rédacteur en chef du magazine *Maximal*, en décembre 2000, sa rédaction était alors mixte, après avoir été très masculine : «j'ai voulu la féminiser parce que j'en avais marre qu'il n'y ait que des hommes mais c'est pas évident parce qu'il est vrai que pour un journal masculin, il faut que tous les articles aient un regard masculin (...) Mais il y a des hommes qui écrivent dans Elle, c'est pareil pour les femmes. Il faut avoir un regard masculin, donc on demande aux filles qui travaillent chez nous d'essayer d'avoir un regard masculin... Il y a des journaux masculins qui sont assez marqués par une espèce de guerre des sexes, ce qui n'est pas notre cas, on n'est pas FHM qui sont très marqués machiste, nous, c'est pas une espèce de haine envers la femme...»⁷²⁹. Quant au rédacteur en chef de *TMB*, le magazine devait être produit par des femmes qui sont les seules, selon lui, à pouvoir appréhender les hommes : «un masculin se fait, pour moi, enfin moi j'ai choisi une majorité de femmes parce que ce sont les femmes qui ont l'approche la plus juste des hommes, je trouve, parce qu'au niveau d'une femme, elle peut se retrouver dans une autre femme alors qu'un homme ne se retrouve pas dans un autre homme, c'est pourquoi on a mis en couverture une femme»⁷³⁰. *Maximal* et feu *TMB* semblent donc avoir composé, selon leurs dires, leurs rédactions d'une manière

⁷²⁸ Ibid.

⁷²⁹ Propos tenus par le rédacteur en chef du magazine *Maximal* lors de l'entretien du 4 décembre 2000.

différente mais nous n'avons pu le constater nous-mêmes dans leurs salles de rédaction, faute d'autorisation pour le premier et de disparition suite au premier numéro pour le second. En revanche, les ours de ces deux magazines (n° 2 de décembre 2000 (ce qui correspond au moment du discours cité ci-dessus du rédacteur en chef) de *Maximal* et le n°1 de juin/août 2000 de *TMB*) montrent une forte présence masculine dans les rédactions. Ainsi, parmi les 10 membres permanents en décembre 2000 de la rédaction de *Maximal*, 8 sont des hommes pour 2 femmes qui occupent les postes de maquettiste et secrétaire de rédaction. Cette rédaction que le rédacteur en chef déclare être féminisée ne l'étant pas à cette date au regard de l'ours, nous avons donc regardé pour ce même numéro, la répartition sexuelle des signatures des articles : sur 21 pigistes signant les textes du magazine, ce sont 17 hommes pour 4 femmes. Ces dernières interviennent pour les petits textes du début de magazine, notamment sur la psychologie «comment résister à la femme de son meilleur ami», les pages destinées aux parents «comment expliquer le Père Noël», «comment présenter sa nouvelle petite amie à ses enfants», les pages concernant la vie pratique : «comment enlever des traces de rouge à lèvres», «comment devenir un véritable expert en massage» et le seul dossier confié à une femme a pour objet une biographie de Chris Paciello, américain qui pour approcher les plus grandes célébrités s'est inventé une nouvelle identité et a usé de moyens répréhensibles. Dans *Maximal*, les femmes interviennent là-aussi sur des sujets féminins, avec des textes courts, mais le magazine se distingue des magazines masculins visités en confiant ses pages mode à des hommes, alors que dans les autres rédactions soit le pôle mode est dirigé par une femme (*Le Magazine de L'Optimum*, *M Magazine* et *Men's Health*), soit il est confié à un homme entouré de pigistes féminines (*FHM*). C'était le cas aussi chez *TMB* où la rubrique mode (baptisée Whaou) était tenue par un homme (le rédacteur en chef) avec la collaboration de femmes. L'ours du seul numéro paru fait apparaître une organisation très segmentée : avec un rédacteur en chef, un directeur artistique et un responsable du design, l'équipe de *TMB* s'organise autour de 11 chefs de rubriques dont seulement 4 femmes qui occupent des domaines particuliers : la culture, l'information pratique, le médical et la psychologie. Une fois encore, elles tiennent des rubriques connotées au féminin. En répertoriant les noms des rédacteurs des articles parus dans le premier numéro, il n'apparaît que quatre noms différents des chefs des rubriques (qui composent donc la plupart des articles) et qui se répartissent entre 4 hommes et 1 femme, laquelle a effectué une interview avec une des girls du Lido. En revanche, toutes les rubriques comme la bourse, la politique, l'évasion, le sport sont confiées à des hommes.

La presse masculine est donc dans la majorité de ses textes écrite par des hommes. En quoi les hommes seraient-ils plus à même d'écrire les textes et de diriger les rédactions des magazines consacrés et destinés aux hommes ?

Si ce sont les hommes qui rédigent la majorité des textes des magazines masculins et des hommes encore qui les dirigent, c'est par connaissance de ce que les hommes recherchent dans un magazine qui leur est adressé et par connaissance de la psychologie et du fonctionnement masculin. Les rédactions légitiment leurs organisations rédactionnelles en majorité masculine en revenant sur l'argument de la composition

730 Propos tenus par le rédacteur en chef du magazine *TMB* lors de l'entretien du 4 juillet 2000.

sexuelle des rédactions féminines. Dans les entretiens, le magazine *Elle* a été régulièrement cité comme étant rédigé en majeure partie par des femmes⁷³¹ et devient un argument pour légitimer la composition masculine des rédactions des magazines masculins : si les magazines féminins sont produits par des femmes, les magazines masculins le sont par des hommes. Il apparaît ainsi, au sein des rédactions masculines, un conservatisme dans la répartition thématique des articles : sont confiés aux femmes les sujets psychologiques, relatifs à la beauté, les pages de mode, alors que les sujets liés à l'automobile, au sport, aux finances, à l'actualité... qui sont connotés comme étant masculins sont confiés aux hommes. Si, la nouvelle presse masculine s'est différenciée, en partie, de la presse masculine traditionnelle en évoquant le corps et la beauté au masculin, elle n'a pas pour autant évacuée certains cantonnements sur la répartition sexuée des activités et des rôles attribués aux hommes et aux femmes ; elle en est, au contraire, un des espaces de reproduction en confiant, sous l'argument d'une meilleure compréhension des hommes et de leurs goûts par les hommes, à ces derniers les articles et dossiers de fond et aux femmes, les articles courts et présentations d'objets liés au caractère pratique du magazine. Il y a donc au sein de la presse masculine une répartition sexuée des articles en faveur des hommes qui, tout en abordant des sujets nouveaux dans les magazines spécialisés santé-forme, continuent à produire les articles sur des sujets à centres d'intérêt plutôt masculins.

Cette répartition sexuée de la partie rédactionnelle des rédactions se retrouve aussi dans la partie non-rédactionnelle, la partie technique des rédactions, mais en faveur des femmes. En effet, si elles n'écrivent pas dans les magazines, elles sont pourtant présentes, souvent à quasi-parité avec les hommes, mais à des fonctions qui sont dans chacune des rédactions que nous avons traversées, identiques.

⁷³¹ Le magazine *Elle* présente, à travers son ours, un organigramme bien plus étoffé que celui des magazines masculins, mais il faut rappeler que contrairement à ces derniers qui sont mensuels, *Elle* est hebdomadaire. *Elle* compte, pour le numéro 2948 du 1^{er} juillet 02 plus d'une cinquantaine de collaborateurs (qui sont pour la plupart des femmes). Ainsi le magazine compte deux rédacteurs en chef, un homme et une femme, une conseillère à la rédaction, une rédactrice en chef du pôle mode, deux éditorialistes (homme et femme) et un directeur artistique masculin. A ce pôle décisionnel dans lequel les femmes sont deux fois plus nombreuses que les hommes, viennent s'ajouter des pôles thématiques qui sont chacun chapeautés par un rédacteur en chef adjoint : pôle magazine avec 17 femmes, 4 hommes et 2 rédactrices en chefs adjointes ; pôle mode avec une rédactrice en chef adjointe et 14 femmes ; le pôle bon vivre avec 1 rédactrice en chef adjointe et 12 femmes ; le pôle beauté avec une rédactrice en chef adjointe et 10 femmes et enfin le pôle vie privée avec une rédactrice en chef adjointe, 9 femmes et 2 hommes qui s'occupent du Multimédia et des pages people. C'est donc une rédaction féminine qui produit *Elle*, dans laquelle peu d'hommes tiennent des rôles d'écriture comme des rôles liés à la fabrication technique du magazine. Nous avons étudié l'ours du magazine *Marie-Claire*, dont la périodicité est égale à celle des magazines masculins. Sa rédaction est elle aussi composée majoritairement de femmes et est particulièrement segmentée : elle compte une directrice de la rédaction, le pôle mode compte une rédactrice en chef, une rédactrice en chef adjointe, une rédactrice en chef de la création et 6 journalistes femmes ; le pôle beauté, forme, santé compte une rédactrice en chef, une rédactrice en chef adjointe et une rédactrice en chef de la création et 3 journalistes femmes ; elle compte une rédactrice en chef pour la partie magazine, un rédacteur en chef de la partie culture et la rédaction se compose de 14 femmes pour seulement un homme qui s'occupe du témoignage de la lectrice. Même les parties plus techniques du magazine (maquette, iconographie, secrétariat de rédaction...) sont tenues par des femmes. Seul le poste de directeur artistique revient à un homme. Ce sont donc des rédactions féminines qui produisent ces institutions de la presse féminine.

Le rôle technique des femmes au sein des rédactions.

Nous avons montré dans la partie consacrée à l'étude des différents organigrammes des rédactions que certaines d'entre elles (toutes sauf *Le Magazine de l'Optimum*) possèdent des assistantes de rédactions dont la fonction est de veiller à la bonne marche de la rédaction. Elles ont notamment pour activités la gestion du courrier, de la partie administrative de la rédaction, la gestion du personnel de la rédaction (les congés, les absences...), la gestion du matériel (les pannes techniques, le papier...), toute la logistique des déplacements (voyages, réservations d'hôtels...)... Elles doivent remplir toute la partie logistique de la fabrication du magazine et de ce fait, elles facilitent le travail des journalistes. Elles ont donc un rôle primordial dans le bon fonctionnement des rédactions et jouent un des rôles importants dans la rédaction, tout en restant dans l'ombre. Mais elles ne sont pas les seules femmes au sein des rédactions.

Dans les rédactions traversées, les secrétariats de rédaction sont tenus par des femmes chez *FHM* et *Le Magazine de l'Optimum*, le dernier secrétaire de rédaction était un homme chez *M Magazine*, mais la place fut longtemps occupée par des femmes ; quant à *Men's Health*, au moment de notre passage, un homme tenait le secrétariat. Si ce sont des femmes qui relisent et corrigent les textes, il semblerait du moins pour les rédactions qui ont à leur disposition une assistante de rédaction, que le sexe des secrétaires de rédaction soit un hasard alors que pour les rédactions qui n'en disposent pas, que la secrétaire de rédaction soit une femme reste liée à la double fonction de correctrice et d'organisatrice du bon fonctionnement de la rédaction, fonction généralement confiée à une femme. Peut-être reste-t-il aussi une forte emprise des stéréotypes sur les fonctions à l'intérieur d'une organisation dans laquelle les postes de secrétariat sont connotés comme étant féminins ? Quant aux autres présences féminines dans les rédactions, on les retrouve notamment à la photographie dans toutes les rédactions et à la maquette chez *FHM* et *M Magazine*. En revanche, aucune, dans toutes les rédactions de presse masculine, ne tient un rôle de directrice artistique. De même, qu'elles ne tiennent que peu de fonctions décisionnelles telles que rédactrice en chef ou rédactrice en chef adjointe. Seul le *Magazine de L'Optimum* compte une rédactrice en chef adjointe et une rédactrice en chef du pôle mode ; dans les autres rédactions, quand elles tiennent des postes à responsabilité, les femmes sont chefs de rubriques et particulièrement des rubriques mode et consommation (chez *M Magazine* et *Men's Health*).

Les femmes occupent des fonctions à part dans les rédactions et sont attachées à la réalisation technique et non rédactionnelle des magazines. Elles touchent à la mise en page, à la mise en forme du magazine plus qu'au fond de celui-ci qui est, en majorité, réservé aux hommes de la rédaction. Elles sont donc attachées à des fonctions qui sont connotées comme féminines et qui, pour certaines, sont assimilées aux rôles des femmes dans la maison : la gestion du quotidien, des personnes... Il y a donc reproduction, au sein de certaines rédactions, du schéma de répartition sexuelle des rôles entre les hommes et les femmes dans la sphère privée et dans lesquelles rédactions les hommes tiennent les rôles le plus réputés (journalistes) et les femmes les rôles qui le sont moins (assistantes, secrétaires...) ; quand elles sont journalistes dans ces rédactions, elles sont

cantonnées à des sujets et domaines féminins : la mode, la beauté, la consommation... et ce, parce que ce sont des domaines dans lesquelles elles achètent pour les hommes : nous avons montré dans la première partie de cette thèse que même si les hommes s'intéressent de plus en plus à la mode et aux soins du corps, ce sont encore en grande partie les femmes qui achètent les vêtements et produits de beauté des hommes.

Les rédactions visitées des magazines masculins présentent une bipartition sexuelle entre une partie rédactionnelle et décisionnelle qui se veut en majorité masculine et une partie plus technique, de mise en forme des numéros et de fonctionnement de la rédaction dans son ensemble qui se veut, quant à elle, dans sa majorité, féminine (exceptés les postes de directeur artistique qui sont masculins). Aux hommes incombent l'écriture, la rédaction, la gestation des sujets et articles... ; aux femmes, la recherche iconographique, la mise en forme, les corrections et la gestion de la rédaction. Les femmes au sein des rédactions sont d'ailleurs surtout présentes en tant que membres permanents puisqu'elles sont indispensables à la bonne marche des rédactions et non en tant que pigistes. Si l'écriture est confiée aux hommes, c'est, selon les dires des rédacteurs en chefs, parce que les hommes sont les mieux placés dans certains domaines réputés masculins pour en parler aux hommes mais sans exclure le fait que les femmes peuvent elles aussi les traiter. Or, l'analyse thématique des articles rédigés par des femmes dans les magazines masculins montre que seuls quelques domaines féminins leur sont confiés, ce qui implique une forte reproduction, à travers la presse masculine, des rôles attribués aux hommes et aux femmes. Nous nous interrogerons dans la dernière sous-partie de cette seconde partie de thèse sur l'influence de la composition sexuelle des rédactions sur l'image des femmes et des hommes véhiculée dans les magazines masculins.

Si les journalistes et rédacteurs de la presse masculine sont principalement des hommes, possèdent-ils des parcours professionnels particuliers ? Y aurait-il des parcours professionnels favorisant l'intégration au sein des rédactions de presse masculine ?

b) Des parcours hétéroclites.

Nous avons demandé, pendant nos stages, aux membres permanents des différentes rédactions traversées, de remplir une fiche signalétique⁷³² afin de connaître leur cursus scolaire ainsi que leur parcours professionnel. Ils se sont prêtés diversement au jeu, d'une rédaction à une autre pour des raisons différentes. Si tous les membres du *Magazine de l'Optimum* ont accédé à notre demande, ce fut plus difficile chez *M Magazine* où les journalistes et membres de la rédaction avaient, au moment de notre présence, d'autres soucis plus importants ; en revanche, chez *FHM*, il ne nous manque que quelques fiches. Enfin, nous n'avons aucune indication sur les parcours des membres de *Men's Health*, notre passage dans la rédaction ayant été trop bref. Même si ces fiches ne donnent qu'une indication parcellaire sur le parcours des membres permanents des rédactions, elles offrent un regard intéressant sur le rapport étroit entre les différents genres de presse, et notamment entre la nouvelle presse masculine et la presse masculine traditionnelle, ainsi qu'avec la presse féminine. En effet, de nombreuses passerelles

⁷³² Cette fiche signalétique est consultable dans les annexes.

apparaissent, dans les parcours de chacun, entre ces divers genres de presse, que ce soit en amont ou en aval de leur présence dans les rédactions de la nouvelle presse masculine.

Une variété de formation : entre études littéraires et écoles artistiques.

Un des premiers constats auquel amènent ces fiches signalétiques, c'est la faible proportion des journalistes issus d'écoles de journalisme dans les rédactions : ils sont deux au *Magazine de l'Optimum* à avoir suivi les cours d'école de journalisme dont l'Ecole Supérieure de Journalisme pour la rédactrice en chef adjointe. C'est le cas aussi du chef d'enquête musique et littérature du magazine *FHM* qui lui a fréquenté les bancs du centre de formation des journalistes (CFJ), formation qu'il a enrichi par les enseignements de l'Académie Prisma-Presse, la secrétaire générale de rédaction d'*FHM* a fréquenté le même centre de formation. Un autre chef d'enquête remplaçant un autre chef de rubrique parti en vacances pendant notre stage était issu de l'Institut pratique de journalisme (IPJ). Il apparaît donc au sein des deux rédactions de *L'Optimum* et de *FHM* qui sont celles dont nous connaissons le mieux les parcours des membres permanents, une faible représentation des journalistes issus des établissements d'enseignement de la profession. Un des chefs d'enquête de *FHM*, sans être passé par une école de journalisme, a suivi un cursus en sciences de l'information et de la communication. En revanche, certains cursus universitaires reviennent régulièrement dans les parcours des membres permanents des rédactions : ce sont les études de lettres. Pour le rédacteur en chef du *Magazine de l'Optimum* et son adjointe, ce fut via le passage par hypokhâgne et khâgne que commencèrent les études supérieures et qui ont été, pour la seconde, complétées par une licence de lettres. Le rédacteur en chef de *FHM* possède lui aussi, ce passage par un DEUG de lettres modernes, complété d'une formation professionnelle à l'Institut pratique du journalisme. L'assistante de la rédaction présente un cursus similaire mais plus poussé : elle dispose d'une licence de lettres modernes. Quant à son adjoint à la rédaction en chef, c'est avec une licence de philosophie qu'il a commencé son métier de journalisme. Les études de lettres sont très fréquentes chez les membres permanents des rédactions qui appartiennent à la partie rédactionnelle des magazines. Mais ce domaine littéraire favorisant le rapport à l'écriture n'est pas le seul à apparaître dans les curriculum vitae des journalistes et membres permanents. Deux des chefs d'enquête de *FHM* (dont le chef d'enquête remplaçant) ont fréquenté Sciences Politiques dont un des journalistes pour y effectuer un DEA complétant un cursus de droit. Les études d'histoires sont elles aussi assez fréquentes chez les membres permanents, ainsi que les études commerciales avec pour l'iconographe de *L'Optimum* un DEUG d'économie et un diplôme de l'Institut supérieur de gestion et pour le directeur artistique de *FHM*, un passage dans une école de commerce.

Si la plupart des membres permanents des rédactions ont suivi des études supérieures, certains n'ont que le baccalauréat et ont intégré les rédactions suite à une cooptation, à des rencontres et évoluent pour certains en parallèle dans des domaines artistiques (la musique, le cinéma...) Ces domaines artistiques sont très représentés dans les rédactions et particulièrement au sein des parties techniques de mise en page. Si la partie rédactionnelle n'implique pas nécessairement des cursus particuliers et des

passages dans les écoles de journalisme, en revanche, toute la partie technique suppose un savoir-faire que les différents membres permanents ont acquis à travers des formations diverses mais liées à la conception graphique. Ainsi chez *FHM*, le pôle technique est un agrégat de formations complémentaires : BTS communication et publicité à la photographie, école d'art graphique pour le maquettiste, diplôme national d'art plastique pour la première rédactrice graphique. Au *Magazine de l'Optimum*, le directeur artistique est issu de l'école supérieure d'art graphique Met de Pennighen et son adjoint a suivi les cours des Beaux-Arts. De plus, le rédacteur en chef ne possède pas moins de trois licences : histoire, cinéma et histoire de l'art, ce qui lui permet d'apporter son regard de connaisseur. Une des seules indications concernant un membre de la rédaction de *M Magazine* concerne la dernière maquettiste du magazine qui avait suivi, elle aussi, une école d'art graphique.

Les membres permanents de *FHM* et de *L'Optimum* présentent donc des parcours scolaires hétéroclites qui passent souvent par les filières littéraires pour les rédacteurs et secrétaires de rédaction et par les filières et enseignements techniques pour les membres attachés à la conception et mise en page des magazines. Les rédacteurs en chef possèdent quant à eux, des formations littéraires, sans toute fois avoir obligatoirement fréquenté les écoles de journalisme. Ces dernières sont d'ailleurs peu présentes dans les parcours des journalistes qui pour certains, possèdent des CV particulièrement fournis en formation : formation universitaire et formation en grande école : le premier rédacteur en chef de *FHM*, devenu directeur de la rédaction, est diplômé de l'Ecole Nationale Supérieure (ENS). Si les différents cursus scolaires des membres permanents⁷³³ sont des indications sur leurs formations initiales et montrent la diversité des profils composant les rédactions, ce sont les différents postes qu'ils ont pu occuper avant d'intégrer les rédactions de presse masculine qui nous semblent intéressant à double titre : il apparaît une fréquence de passage des membres permanents par la presse féminine d'une part et d'autre part par la presse masculine traditionnelle et notamment la presse de charme.

Quand les rédactions de presse féminine et masculine s'interalimentent en personnel...

Nous avons montré dans la première partie de cette thèse que d'une part si la presse masculine a longtemps été présentée comme le pendant de la presse féminine, elle n'est en rien politisée et que d'autre part, ces deux genres de presse cherchent à établir une différenciation entre leurs deux champs respectifs en utilisant les éditoriaux pour la presse masculine et certains articles pour la presse féminine afin d'énoncer leurs divergences et leurs critiques envers leur «opposé». Or, si ces deux genres de presse se présentent comme étant autonomes et différents l'un de l'autre, les parcours professionnels des membres permanents de la presse masculine montrent l'existence régulière de passerelles entre les magazines féminins et les magazines masculins, entre les magazines masculins de la première génération et les nouveaux magazines masculins, et

⁷³³ Nous n'avons pas pu interroger les pigistes, simplement parce que nous les avons rarement croisés, les échanges entre les chefs de rubriques et les pigistes se faisant, dans leur majeure partie, via le téléphone au moment de l'élaboration et de la commande des articles et via Internet pour la réception de ces derniers.

ce, à travers les mouvements de personnel en amont et en aval de leur présence dans les rédactions visitées.

En effet, bon nombre des membres permanents rencontrés dans les rédactions ont, à un moment ou à un autre de leur vie professionnelle, travaillé au sein d'une rédaction de presse féminine ou de presse masculine. Le rédacteur en chef de *FHM* a enchaîné les stages et postes dans la presse pour adolescentes : *Jeune et Jolie*, *OK ! Podium*, *Bravo Girl*, *Gala* l'ont accueilli comme pigiste, avant qu'il ne rejoigne le groupe Emap et participe au lancement du magazine *FHM* en tant que chef d'enquête people-société pour en devenir ensuite rédacteur en chef. De ses expériences dans la presse pour adolescentes, il tire des similitudes avec certains phénomènes propres à *FHM*⁷³⁴. Que ce rédacteur en chef de 28 ans qui possède une expérience de la presse adolescente ait pris la direction de *FHM* est donc une suite logique dans sa carrière où, en s'adressant à un lectorat en grande partie adolescent et post-adolescent, il élabore un magazine pour des lecteurs qui sont proches de lui. De plus, depuis notre départ de la rédaction, il a quitté le titre et pris en charge, éphémèrement, la rédaction en chef du magazine féminin *20 Ans*, où là encore, il s'adressait à des jeunes femmes qui, il y a peu encore, lisaient les autres titres féminins auxquels il contribuait. Le conseiller de la rédaction a, quant à lui, quitté la rédaction pendant notre stage pour rejoindre la rédaction de *Cosmopolitain* dont il occupe désormais le poste de rédacteur en chef. Il y a donc, pour lui aussi, retour vers l'univers de la presse féminine pour jeune femme. La secrétaire générale de rédaction quant à elle est passée par *Madame Figaro* et *Marie Claire*, mais aussi par des magazines spécialisés dans le cinéma, dans la vidéo ainsi que dans le magazine spécialisé masculin *AutoJournal*. Son rédacteur en chef adjoint fut longtemps rédacteur puis rédacteur en chef adjoint du magazine people *Voici*, tout en possédant une longue expérience de la presse musicale et particulièrement de *Rock&Folk* où il passa plus de 12 ans. De ces deux expériences, il a mis au profit de *FHM* ses connaissances musicales et en matière de célébrités, deux matériaux qui constituent la matière de nombreuses pages du magazine. Quant aux chefs d'enquêtes, celui qui s'occupait de la rubrique pratique avait d'une part, collaboré à la création de nombreuses émissions sur le voyage, les sports extrêmes... ce qui correspond aux rubriques pour lesquelles il avait été recruté et d'autre part travaillé dans des magazines pour jeunes. Enfin, la presse masculine ne lui était pas étrangère puisqu'il fut rédacteur en chef du magazine *Newlook* en 1999 et du magazine *Fit-Max*, hors série du magazine masculin *Max*. C'est donc un habitué de la presse masculine qui pigea certains dossiers pour la rédaction de *Men's Health* qui a intégré en même temps que nous et pour la même période, la rédaction de *FHM*. Quant au chef d'enquête de la rubrique Mégastore qui est certainement un des journalistes le plus diplômé de la rédaction de *FHM*, après avoir rejoint diverses rédactions de presse générale comme *La Croix*, *Infomatin*, il a multiplié les postes de pigistes dans les magazines spécialisés comme *Capital*, *VSD* et les magazines people du groupe Prisma : *Voici*, *Allo*, *Gala*. C'est tout d'abord comme pigiste qu'il a commencé à écrire pour *FHM* avant d'intégrer la

⁷³⁴ Pour lui, le courrier des lecteurs important engendré par la rubrique de La Lune est similaire à ce qu'il a connu pendant qu'il travaillait à la rédaction de *OK ! Podium* : des lettres de fans par centaines qui, dans le cas de *FHM*, souhaitent des cadeaux et dans le cas du magazine féminin voulaient montrer leur désapprobation quant à la séparation d'un groupe vedette (il avait pris la séparation du groupe de Boys Band Take That pour exemple).

rédaction dans un domaine spécialisé dans la musique, la vidéo, le cinéma et les livres... qui sont ses domaines de prédilection.

De nombreux membres permanents recrutés par *FHM* ont donc un passé professionnel à travers les rédactions de presse féminine et notamment à travers les rédactions de magazines destinés aux jeunes femmes. C'est dans la cible que les membres semblent trouver des similitudes : avant de s'adresser à des adolescents et post-adolescents, ils s'adressaient à des adolescentes et post-adolescentes. Ils mettent donc au profit de la presse masculine leurs expériences de la presse féminine (ils savent notamment ce que les filles attendent des garçons et se servent de cette connaissance pour donner des conseils à la jeune gent masculine). Dans *FHM*, les célébrités sont récurrentes et les journalistes ayant pigé ou travaillé plus longuement dans les rédactions de magazines people mettent leurs connaissances antérieures au service des textes sur ces personnalités. Mais la presse féminine n'est pas la seule pourvoyeuse de journalistes pour la presse masculine, cette dernière recrute aussi au sein même de son champ, entre nouveaux magazines masculins mais surtout entre les magazines masculins traditionnels et nouveaux magazines masculins.

Nous avons montré que chez *FHM*, un des chefs d'enquête est passé par la presse spécialisée dans les sports extrêmes... , par le hors-série du magazine *Max* qui, nous l'avons vu dans la première partie de cette thèse est un des magazines masculins traditionnels qui allie la culture et le charme ; le rédacteur en chef de *FHM* a lui-même pigé pour *Newlook* et *Penthouse* qui sont les représentants avec *Playboy* de la presse masculine traditionnelle fondée sur le charme. Nous avons montré dans la première partie que *FHM* est un magazine qui utilise la formule de ces magazines traditionnels en y ajoutant une dose d'humour. Les différentes expériences antérieures des membres de *FHM* dans ces magazines traditionnels sont autant de richesses mises à disposition du nouveau magazine masculin *FHM*. En plus d'avoir repris une formule ancienne de presse masculine, la rédaction de *FHM* s'est constituée avec certains des producteurs du savoir-faire de cette presse traditionnelle. Depuis notre départ de la rédaction d'*FHM* un des chefs d'enquête est parti pour la rédaction de *Newlook*. S'occupant du domaine Action/Société de *FHM*, il consacrait certaines de ses pages à l'érotisme, en confiant notamment une rubrique à une ancienne star du X français. Son départ pour le magazine de charme n'est donc pas une surprise. Il existe donc au sein du magazine du groupe Emap de nombreuses passerelles entre la presse féminine et particulièrement la presse adolescente et pour jeune femme et la presse people, la presse masculine traditionnelle et la nouvelle presse masculine.

Quant aux membres permanents de la rédaction du *Magazine de l'Optimum*, ils présentent des parcours universitaires (pour le rédacteur en chef et son adjointe) étoffés, parcours littéraires qui passent par les grandes écoles puis par les écoles de journalisme. Ces parcours les ont amenés vers la presse quotidienne pour le premier et vers la presse économique pour la seconde. En effet, le rédacteur en chef fut pigiste au *Figaro* (il l'est encore au *Figaroscope* pour la chronique gastronomique), mais aussi pour *L'Officiel de la Mode* aux Editions Jalou. Il s'était associé avec Christian Muguérou (ancien rédacteur en chef de *L'Optimum* puis premier rédacteur en chef de *Men's Health* France) pour fournir des piges à différents journaux. C'est en pigeant pour *L'Officiel* au moment où le groupe

Jalou projetait de relancer son masculin (en 1996) que Emmanuel Rubin et Christian Mogu  rou ont pris la rédaction en chef conjointe du magazine masculin. Mogu  rou a donc quitté le magazine pour lancer en 1999 le nouveau masculin *Men's Health* en emportant avec lui l'expérience de ces 3 années passées dans un masculin traditionnel. Il avait instauré dans *L'Optimum* la rubrique Sociotics, seule rubrique psychologique du magazine qui traitait de l'adultère, de la drague... Cette rubrique a été arrêtée avec son départ car elle ne correspondait pas à l'image qu'Emmanuel Rubin se faisait de son magazine masculin. Christian Mogu  rou portait donc en lui, dès le début de son aventure dans *L'Optimum*, une rubrique plus adaptée à la formule des nouveaux masculins dans lesquels le corps et la psychologie tiennent une part importante. Quant à la rédactrice en chef adjointe, elle a un parcours professionnel lié à la presse économique qu'elle qualifie d'     cole de la rigueur, ce qui est parfait pour faire ensuite du   divertissement  . En ce qui concerne les membres permanents de la partie technique du magazine, on retrouve là encore leur trace dans les rédactions féminines (*Vital*, *Femme* pour le directeur artistique, *L'Officiel de la mode* et d'autres féminins pour l'iconographe), dans les rédactions de presse   people (*Glory* et *Juice* (magazine masculin people) pour le directeur artistique et *Paris-Match* pour l'iconographe) et enfin la presse masculine de charme pour le directeur artistique qui fut directeur artistique de *Lui* et de *Newlook* entre 1992 et 1994. Les membres permanents de la rédaction attachés à la partie rédactionnelle du magazine présentent donc des parcours dans la presse quotidienne et dans la presse spécialisée ; ils insufflent au magazine l'expérience des articles de fond sur des sujets liés à la politique et    la société qu'ils ont acquise lors de leurs passages dans ces différentes rédactions.

Si nous avons peu de renseignements sur les parcours scolaires et professionnels des membres de *M Magazine*, le dernier rédacteur en chef nous a dressé la liste de ses passages dans les rédactions : entre presse d'actualité quotidienne comme hebdomadaire (*Libération*, *Le Figaro*, *L'  v  nement*, *Marianne*...) et presse spécialisée scientifique (*Sciences et Vie*, *Sciences et Vie Junior* ...). De ses collaborations à des magazines de vulgarisation scientifique, il a appliqué certaines des méthodes à la forme et    la santé (nous avons vu que *M Magazine* a recours aux scientifiques, aux enquêtes et aux chiffres pour argumenter et donner un poids à ses articles).

Les rédactions de nouveaux masculins possèdent des membres permanents dont l'expérience professionnelle passe, en grande partie, par la presse pour adolescentes, la presse people et la presse masculine traditionnelle fondée sur le charme ; ils mettent ainsi au service des rédactions dans lesquelles ils officient actuellement leur savoir-faire et leur connaissance de domaines précis qui tiennent une place importante dans les nouvelles publications masculines. Si pour certains membres, leurs parcours universitaires sont en adéquation avec leur présence et rôle au sein des rédactions, d'autres sont en revanche surdipl  m  s dans des domaines qu'ils n'appliquent plus dans les rédactions :   tre diplômé de sciences politiques et dresser des portraits de starlettes dénudées, chroniquer des ouvrages pour adolescents quand l'on vient de la presse quotidienne nationale... , le décalage peut donc se révéler être important. Mais pour la plupart des magazines, le choix des membres permanents se fait en fonction de leurs expériences antérieures : *Le Magazine de L'Optimum* spécialisé dans le luxe, la politique, le cinéma, la société... recrute ses collaborateurs avec des expériences dans la presse quotidienne, dans la presse d'actualité, dans la presse spécialisée automobile, cinématographique... alors que

le magazine *FHM* fondé sur le charme, sur les starlettes et sur les blagues recrute à travers la presse féminine pour adolescente (qui est une des cibles récurrentes dans le magazine), la presse people, la presse musicale et la presse masculine traditionnelle spécialisée dans le charme. Outre le fait d'avoir adopté certaines formules de la presse masculine traditionnelle (le charme et la mode), les magazines masculins en ont recruté certains auteurs afin qu'ils mettent leur savoir-faire de la formule empruntée au service de la nouvelle génération de presse masculine. En empruntant une formule de charme pour *FHM*, en instaurant une formule novatrice en France pour *M Magazine* et importée pour *Men's Health* et une formule traditionnelle luxueuse pour *Le Magazine de l'Optimum* et en les confiant à des hommes et à leur écriture, quelles images ces magazines véhiculent-ils de l'homme et de la femme à travers leurs articles, éditoriaux et illustrations ? En quoi les deux manières opposées de faire du masculin que l'on retrouve parmi les quatre magazines étudiés (faire un masculin androcentré pour *Le Magazine de l'Optimum*, *M Magazine* et *Men's Health* et un magazine gynécécentré pour *FHM*) influent sur la nature des représentations féminines et masculines données à voir aux lecteurs de la presse masculine ?

B) Quand la presse masculine oscille entre androcentrisme et gynécécentrisme.

Nous avons montré que la nouvelle presse masculine utilise certains des ingrédients des formules traditionnelles mais impose aussi des formules novatrices, en particulier pour *M Magazine* et *Men's Health*, en s'intéressant au corps, à la forme et à la beauté masculine. Dans ses formules diversifiées, la presse masculine s'adresse aux hommes de deux manières : soit en tant qu'acteurs et personnages principaux dans le magazine, ce qui est le cas pour les magazines spécialisés dans la santé-forme au masculin et pour le magazine traditionnel spécialisé dans la mode *le Magazine de l'Optimum*, soit en tant que simple lecteur d'articles consacrés aux femmes. Ainsi, *FHM* fait des femmes et plus particulièrement des jeunes starlettes étrangères les actrices de ses numéros et offre ainsi à voir à ses lecteurs des pages gynécécentrées. Dans ces deux manières de s'adresser aux hommes, les magazines masculins utilisent et véhiculent des images de l'homme et de la femme qui divergent entre éloge de l'homme hédoniste et vision rétrograde et machiste, parfois même emprunte de misogynie, de la femme. Il semblerait donc que la nouvelle presse masculine véhicule, en même temps que des formules de presse masculine traditionnelle, une image de la femme au service des hommes, une image érotisée de la gent féminine... et offre à voir aux hommes une représentation féminine conservatrice.

Dans la première partie de cette thèse, nous avons abordé le positionnement des différents magazines, notamment dans leur choix du personnage de couverture, lequel choix intervient dans le cadre d'un positionnement sexué des magazines. C'est ainsi que nous avons vu que les magazines tels que *Le Magazine de l'Optimum*, *M Magazine* et *Men's Health* n'offraient leurs couvertures qu'à des hommes, alors que des magazines

tels que *FHM*, *Max* et *Maximal* les consacrent à de jeunes créatures féminines dévêtues. Il existe ainsi deux manières, à travers la presse masculine, de s'adresser aux hommes : leur parler d'eux-mêmes et leur parler des femmes. Nous avons comptabilisé, pour chacun des numéros effectués pendant nos stages, la répartition des illustrations sexuées⁷³⁵ en fonction du personnage figurant sur ces photographies : femme, homme et couple.

	Femmes	Hommes	couples	total des images sexuées par rapport au total des illustrations.
Le Magazine de l'Optimum	4	34	4	16.93 %
M Magazine	23	28	14	33.50 %
FHM	49	41	37	56.95%
Men's Health	9	45	13	45.27%

Il apparaît donc que parmi les magazines masculins étudiés, *Le Magazine de l'Optimum* porte le moins de photographies, parmi la totalité de ses illustrations, sexuées, même si ce sont majoritairement des hommes qui apparaissent dans ses pages (les femmes et les couples sont peu présents) et montre plutôt au travers de ces images, les voyages, vêtements et objets proposés. En revanche, dans *FHM* qui utilise en partie l'héritage de la presse de charme, les femmes sont majoritaires dans les illustrations. Quant aux magazines masculins fondés sur la santé, la forme et la beauté au masculin, ce sont les hommes qui sont représentés dans les illustrations, mais de manière diverse entre *M Magazine* qui consacre certaines de ses pages à la psychologie féminine alors que *Men's Health* se veut un magazine sur les hommes en majorité (les images de femmes sont assez rares). Ces différents magazines donnent-ils à voir des images novatrices ou conservatrices des hommes comme des femmes ou proposent-ils plutôt une image valorisante de l'homme auquel ils s'adressent et une image dévalorisée de la femme?

I) Le portrait d'un homme hétérosexuel, performant par sa culture ou son physique.

En s'adressant aux hommes, les magazines masculins leur proposent une image valorisante de la gent masculine pour homme accompli ou à la recherche de cet accomplissement. Ce sont les deux cibles masculines que l'on retrouve au sein des magazines masculins. Si *Le Magazine de l'Optimum* s'adresse à un homme dont la réussite socioprofessionnelle est avérée (il voyage, s'intéresse au luxe, est cultivé et a les moyens financiers nécessaires à tous ces divertissements) et *FHM* s'adresse à des adolescents et jeunes hommes plus en quête de décontraction et de jolies filles que de recherche de l'épanouissement corporel⁷³⁶, les magazines spécialisés dans la santé et la forme intéressent les hommes soucieux de leur corps et leur distillent à chaque page des

⁷³⁵ Par photographies sexuées, nous entendons les photographies représentant un homme, une femme, ou les deux. En dehors des photographies sexuées, il existe les photographies de paysage, d'objets, d'animaux...

conseils pour améliorer tous les domaines de la vie quotidienne et principalement leur bien-être personnel.

a) La performance au cœur des masculins.

Les soucis et la recherche de perfection sont absents de *L'Optimum* et présents mais en faible proportion chez *FHM*, là où ils sont omniprésents dans *M Magazine* et *Men's Health*, ces présences ou absences de questionnements sur soi engendrent au sein des magazines deux manières de présenter l'homme : entre homme accompli, performant et à la recherche, au travers des magazines masculins, de divertissement, et homme en proie à de multiples questionnements et difficultés et à la recherche d'un mieux-être personnel qui passe par le culte de la performance.

-L'homme cultivé et élégant de *L'Optimum* .

Qui sont les hommes qui lisent le *Magazine de l'Optimum* ? Nous ne détenons aucune information sur le lectorat du magazine du groupe Jalou de la part de AEPM, les ventes du magazine n'atteignant pas les chiffres minimums retenus pour l'analyse des lecteurs. En revanche, le rédacteur en chef nous a dressé un portrait de son lecteur-type : «Par rapport à ce qu'on faisait au départ, on avait un lectorat 35-45 ans. Et notre lectorat, avec la dernière étude, c'est 25-35 ans. C est très urbain, essentiellement parisien et puis la Côte d'Azur, avec des petits points assez curieux : Bordeaux, Le Sud Ouest, Toulouse. Ils sont célibataires, très urbains, et l'on sait qu'à Paris les hommes seuls sont les homosexuels. Comme tous les masculins, nous avons une partie du lectorat qui est composé des homosexuels (...). En général, ils appartiennent aux catégories socioprofessionnelles plus plus plus, c'est écoeurant. Quand je dis écoeurant, c'est que côté résultats, ils sont suréquipés, à tous les niveaux. Ils sont certainement plus vers 30-35 ans, célibataires mais on a des 15-20 ans qui doivent faire 10% du lectorat, ce qu'on ne cherche pas. Ce n'est pas qu'on les cherche pas, mais c'est que le magazine est fait par des trentenaires et il n'y a pas de mystères : «fait par les trentenaires, lu par des trentenaires». Tu lis ce qui te ressemble.»⁷³⁷ .

Le *Magazine de l'Optimum* se veut donc un magazine pour hommes qui disposent de moyens financiers élevés leur permettant d'acheter les vêtements griffés présentés dans les pages mode du magazine, qui possèdent un capital culturel lui aussi important, qui fréquentent les lieux de spectacle parisiens, les expositions, qui suivent l'actualité littéraire et cinématographique ainsi que l'actualité politique et boursière. C'est donc à un homme cultivé, voyageur et élégant que le magazine des éditions Jalou s'adresse. A ce lectorat, il renvoie à travers ses pages, une image masculine qui correspond en tout point à l'image que l'équipe rédactionnelle se fait de son lectorat.

Comme nous l'avons vu précédemment, la majorité des illustrations du magazine

⁷³⁶ Même si à travers la rubrique Sex Questions, l'homme recherche quelques informations et solutions concernant les rapports sexuels et les rapports entre les hommes et les femmes.

⁷³⁷ Propos tenus par le rédacteur en chef du *Magazine de l'Optimum* lors de l'entretien du 17 août 2000.

sont autoproduites et c'est notamment à travers ces dernières que le magazine impose sa vision de la masculinité. Les hommes de *L'Optimum* doivent «être des mecs trempés»⁷³⁸, les hommes de couverture sont peu souriants tout en étant «glamour» et célèbres et les femmes n'ont que très peu de place dans cet univers masculin. Dans le numéro 31 de décembre 1999-janvier 2000, le magazine publie «100 portraits d'hommes», avec entre autres des scientifiques (Flemming...), chanteurs (Sinatra...), peintres (Picasso...), philosophes (Sartre, Levi-Strauss...), écrivains (Joyce, Céline, Proust...), hommes politiques (De Gaulle, Gandhi...), architectes (Le Corbusier...), sculpteurs (Giacometti...)... Ne figurent dans cette liste que des hommes qui ont marqué l'histoire, qui ont œuvré pour la paix, pour l'enrichissement culturel, qui symbolisent leur domaine de prédilection... Là où les magazines masculins gynécétrés offrent aux lecteurs chaque année la liste des «100 filles les plus sexy» (*FHM*), *Le Magazine de l'Optimum* offre à ses lecteurs un supplément culturel sur les hommes qui ont fait avancer le monde et la culture internationale. *L'Optimum* offre ainsi à ses lecteurs l'image d'un homme soucieux de son allure, élégant et qui s'intéresse à la mode (les pages de mode couvrent ainsi 1/3 du magazine et l'homme de *L'Optimum* est un homme habillé), d'un homme cultivé et concerné par les sujets politiques. Contrairement aux autres magazines masculins qui mettent en avant les mannequins et leur plastique idéale, *le Magazine de l'Optimum* met en scène des hommes connus, jeunes comme plus âgés, qui dégagent une certaine sérénité : dans le numéro 42 d'avril/mai 2001, Guillaume Canet est alangui sur une branche d'arbre...

Le Magazine de l'Optimum véhicule donc, à travers ses illustrations, l'image de l'homme accompli. En revanche, il n'aborde nullement l'image de l'homme dans ses textes qui évoquent seulement l'actualité des hommes rencontrés et leur histoire. *Le Magazine de l'Optimum* ne s'intéresse pas véritablement à l'homme en tant que personne, mais plutôt aux différents centres d'intérêt qui l'habitent : le cinéma, la mode, la politique. C'est pourquoi le magazine véhicule l'image d'un homme accompli tout au long de ses pages, mais de manière diffuse et sous-entendue : aucun article ne s'intéresse à l'homme, à sa psychologie... mais chaque article du magazine renvoie à un domaine de prédilection masculine, à un mode de vie, à des choix et à des passions masculines qui sont, à eux tous, les indicateurs d'une masculinité sereine.

En revanche, si l'homme accompli est le personnage principal de ce magazine, les femmes en sont absentes. Seule Sharon Stone a tenu la couverture. Elles sont présentes dans les pages de mode (mais en tant que membre d'un couple) et font l'objet de temps à autre de portraits dans les pages cinéma ou répondent au questionnaire de Paul Auster : ce sont des actrices à la renommée incontestable et dont le visage est la partie du corps mis en avant par le magazine. Elles sont souriantes ou rêveuses, mais jamais elles ne sont, contrairement aux autres magazines masculins, dévêtues ou représentées que par une partie de leur corps.

Sans imposer à chacune de ses pages un personnage féminin ou masculin, *L'Optimum* véhicule à travers ses pages et notamment à travers les thèmes de ces articles, le choix des vêtements et des célébrités mises en couverture, l'image d'un

⁷³⁸ Propos tenus par le rédacteur en chef du *Magazine de l'Optimum* lors d'une réunion de rédaction le 14 février 2001.

homme culturellement et socialement épanoui qui possède des moyens financiers importants pour se distraire, pour voyager et pour accéder à des produits de luxe. C'est donc en accord avec l'image du lecteur-type que la rédaction distille au fil de ses numéros une représentation masculine emprunte d'élégance (donc habillée) et de sérénité, en totale opposition avec l'homme à demi dénudé et soucieux de la performance corporelle de la presse spécialisée.

L'homme de *M Magazine* et *Men's Health* en quête de perfectibilité corporelle.

M Magazine et *Men's Health* présentent le caractère commun de s'intéresser aux hommes en leur parlant d'eux-mêmes. Tout en présentant tous les deux une image de l'homme non accompli et en quête d'accomplissement personnel (à la différence du *Magazine de l'Optimum*), chacun de ses titres possède un positionnement qui lui est proche en matière de représentation sexuée dans ses textes et illustrations. En effet, si les magazines spécialisés dans la santé-forme au masculin sont parmi les magazines qui possèdent un taux élevé de photographies représentant des hommes ou des femmes, *M Magazine* a choisi d'illustrer ses articles par des photographies d'hommes, mais aussi, par celles de femmes, dans des articles qui sont, pour la plupart de ceux du dernier numéro paru sur le marché, non sexuellement connotés : aucune référence au sexe du lecteur n'y est présente. En revanche, *Men's health* adresse ses articles aux hommes uniquement, en les illustrant de photographies de personnages masculins en majorité, et de couples en moindre mesure ; la figure féminine photographiée est donc beaucoup plus rare dans les pages de *Men's Health*. Nous verrons que la femme, omniprésente dans les textes, y est présentée certes comme la compagne de l'homme mais aussi et surtout comme la femme qui s'occupe du foyer, qui veille au bien-être matériel de l'homme au quotidien et qui est une maîtresse subordonnée à l'homme. C'est donc une image rétrograde de la femme qui est véhiculée dans les pages de *Men's Health*, vision sur laquelle nous nous arrêterons plus longuement à la fin de cette partie.

Les hommes à travers ces magazines spécialisés dans le pôle santé-forme sont sportifs, musclés (mais pas encore assez, ils doivent se perfectionner pour atteindre l'image des hommes de la couverture et des mannequins qui officient dans les pages d'exercices)⁷³⁹, peu vêtus : en dehors des pages mode, les hommes portent un short et restent torse nu au fil des pages ; ils sont imberbes⁷⁴⁰, le sourire éclatant... Les qualités de l'homme idéal sont répertoriées dans le numéro 11 de juillet-août 2000 de *Men's Health* dans un article sur «comment devenir le roi de la plage» : l'homme doit être «bronzé, sportif, dragueur, danseur, classe et bien gaulé»⁷⁴¹. Voilà ce qu'est un homme

⁷³⁹ Nous verrons dans la troisième partie de cette thèse que c'est cette image de couverture que les hommes veulent atteindre.

⁷⁴⁰ Dans son dernier numéro, *M Magazine* a publié un dossier sur le rapport des hommes avec leurs poils. Ecrit par André Giordan, épistémologue qui après avoir évoqué les raisons pour lesquelles les humains sont pourvus de poils, énonce quelques hypothèses sur l'épilation des hommes. Selon lui, «le poil 2001, placé sous le signe du ras, semble marquer un signe de rusticité dans une société encline au clean» ; ce serait donc par souci d'hygiène que les hommes s'épilent. Il émet aussi l'hypothèse d'une recherche d'androgynie qui passerait par l'épilation masculine.

Men's Health.

Cette image de l'homme dont *Men's Health* et *M Magazine* ont fait leur emblème et vers laquelle ils essaient, à travers leurs conseils, à faire tendre leurs lecteurs se constitue autour de la musculature, du corps de l'éphèbe, des cheveux courts... Pour le dernier rédacteur en chef de *M Magazine*, cette image peut être rapprochée de celle de la figure de l'Aryen que G. Mosse a décrit dans son ouvrage *L'image de l'homme. L'invention de la virilité moderne*⁷⁴² comme l'héritier de la figure grecque de l'éphèbe.

Mais sous ces extérieurs attirants, ce sont des hommes à la recherche d'une amélioration physique, d'un style de vie bénéfique à la santé et de conseils pour abandonner une multitude de mauvaises habitudes qui freinent leur épanouissement. C'est ainsi l'image d'un homme qui multiplie les comportements à risque : alcool, cigarettes, mauvaise alimentation (cholestérol, abus de pizza, de sucreries...), qui n'a pas conscience des risques encourus et à qui les magazines viennent en aide en leur informant et en leur distillant des conseils pour remédier ou du moins diminuer leur consommation. *Men's Health* évoque cette disparité entre la plastique des hommes et leur santé intérieure en comparant le corps masculin à une machine nécessitant un entretien : «il serait presque temps de passer au contrôle technique. Certes, vous avez une carrosserie impeccable mais cela présente bien peu d'intérêt si le moteur est souffreteux»⁷⁴³. C'est l'image du corps masculin comme d'une machine qui est véhiculée au travers de la nouvelle presse masculine spécialisée.

C'est aussi l'image d'un homme qui, pris en charge dans le quotidien par la femme, devient fragile et décontenancé quand celle-ci n'est plus là. Ainsi, dans un article sur ce que doit contenir un réfrigérateur, *Men's Health* commence l'article par : «au risque de paraître un peu macho, une compagne est fort utile, pour de multiples bonnes raisons... et surtout (pourquoi le cacher) dans l'organisation du quotidien. Souvent, c'est elle qui fait les courses, remplit le garde-manger et prépare les repas. On s'en plaint guère, sauf quand elle doit s'absenter durant plusieurs jours et qu'elle nous laisse seul face à nous-mêmes et ... aux surprises cachées derrière la porte du réfrigérateur. A chacun sa chacune et à chacune son type de frigo»⁷⁴⁴. En donnant l'image de l'homme comme tributaire de la femme dans la gestion du foyer, ces magazines spécialisés évacuent de leurs pages tout un pan de la vie quotidienne au profit de la gestion du corps, des loisirs, des rapports avec les femmes (sexuels notamment où les hommes sont toujours les meneurs). Dans les rares articles sur l'intervention des hommes dans les activités domestiques, les magazines se livrent à de véritables caricatures des rôles réservés aux hommes dans la maison : *Men's Health* a dressé dans son numéro 24 de novembre 2001, une liste de 40 activités sous le titre «Homme sweet homme. La prochaine fois qu'une femme se plaint, montrez-lui cette liste de corvées typiquement masculines» et dans

⁷⁴¹ *Men's Health* n° 11 de juillet-août 2000.

⁷⁴² MOSSE G., *L'image de l'homme. L'invention de la virilité moderne*, op. cit.

⁷⁴³ *Men's Health* n° 23 d'octobre 2001.

⁷⁴⁴ Ibid.

laquelle liste, l'homme se doit «de cuisiner en extérieur, entretenir la voiture, gérer le danger, acheter le matériel informatique...»⁷⁴⁵. Pour *Men's Health*, l'homme reste à l'intérieur du foyer cantonné aux activités traditionnellement dévolues aux hommes et utilise au passage des stéréotypes pour illustrer son article. Ainsi pour le magazine, l'homme est encore un protecteur des femmes : «Jouer les gardes du corps. Un homme volant au secours d'une femme, c'est courant. Mais de quand date la dernière fois où vous avez eu vent du sauvetage d'un homme par une femme ?», il est le seul à savoir s'occuper de la voiture «Gérer les urgences. Changer un pneu sur une route dangereuse, marcher 10 Km pour remplir un jerrican d'essence après qu'elle a emprunté la voiture», à maintenir la discipline «rentrer à la maison et pousser une soufflante parce qu'elle a été débordée par les enfants»... C'est donc une image traditionnelle et particulièrement machiste des hommes que le magazine *Men's Health* véhicule à travers ses articles.

C'est cette même image qu'à longtemps proposée *M Magazine* aux hommes : si au commencement du magazine, la rédaction a fait le choix d'un homme omniprésent, musculeux et machiste comme nous le rappela le dernier rédacteur en chef : «on montre effectivement des mecs très taillés, avec des abdos nickels, des éphèbes, espèces d'extraterrestre icônifiés(...) Mais les filles, on ne les a pas enlevées ! On en remet de temps en temps, mais on n'a pas vu une corrélation entre leur présence et les chiffres de vente. En fait, on est un peu revenu de cela, du tout en muscle. Pour l'instant, on revient progressivement à des types moins «viande» ; avant c'était que de la «viande», on essaie de l'incarner plus, d'axer plus sur la personnalité que sur la plastique pure. Ce qui est d'ailleurs une demande très forte, à mon avis, du lectorat. Ils ont un peu soupé du tout abdos, du muscle à 100 %, ils ont aussi besoin... il ne faut pas oublier que les lecteurs ont un cerveau»⁷⁴⁶, les illustrations du magazine se font réparties équitablement, au fil des numéros, entre les femmes et les hommes. Outre la volonté de se démarquer du contenu de *Men's Health*, c'est avec le changement de rédacteur en chef que le positionnement du magazine sur l'image véhiculée de la gent masculine et féminine a évolué. Dans les derniers numéros, les hommes représentés sont devenus plus proches du lectorat⁷⁴⁷. C'est ainsi que le magazine a, mais trop tardivement, consacré des pages aux femmes, en dressant des portraits ; a multiplié les articles sur les rapports entre les hommes et les femmes, sur la psychologie féminine (le courrier des lecteurs fut un indice précieux sur le lectorat du magazine). Les pages sont devenues moins androcentriques qu'elles ne l'étaient au départ, en s'adressant à un lecteur lambda, et en évoquant moins l'homme comme un dominateur, même s'il reste des images vivaces de l'homme comme prédateur

⁷⁴⁵ *Men's Health* n° 24 de novembre 2001.

⁷⁴⁶ Propos tenus par le rédacteur en chef du magazine *M Magazine* lors de l'entretien du 5 décembre 2000.

⁷⁴⁷ La rédaction de *M Magazine* déclarait ne pas avoir d'études concrètes sur leur lectorat, elle en avait une idée assez large (25-40 ans), et surfait sur l'idée d'un lectorat assez cultivé, appartenant aux classes sociales supérieures en associant l'intérêt pour le corps, pour la beauté à une population masculine socialement favorisée. C'est notamment en lançant lui-même une enquête auprès de ses lecteurs que le magazine espérait recentrer son contenu. Cette enquête qui n'a pas eu le temps de paraître, faisait état d'un homme trentenaire, en complète opposition avec l'image de l'homme musculeux, aisé et égocentrique que le magazine distillait jusqu'alors dans ses pages.

« les hommes restent des chasseurs à l'extérieur de leur couple, rappelle le docteur Delfieu. Mais à l'intérieur, la femme assure le repos du guerrier. Le point d'ancrage du prédateur que vous êtes »⁷⁴⁸.

Les magazines masculins spécialisés dans le pôle santé-forme et sur l'ego masculin prônent une image de l'homme en proie à des difficultés avec son corps, avec les femmes et leur offrent une représentation de l'homme mannequin, performant vers laquelle les lecteurs sont invités à tendre. Or, il existe une distorsion importante entre la réalité de ce que sont les hommes, les lecteurs au quotidien et la perfection de l'image masculine qui leur est présentée. Dans les réponses toutes prêtes données par le groupe Rodale à ses diverses versions lors d'un colloque, à l'affirmation « aucun homme que je connais ne ressemble à l'homme de la couverture », le groupe Rodale conseille de répondre : « Oui, mais combien d'hommes parmi ceux que vous connaissez, aimeraient lui ressembler ? Combien de femmes ressemblent aux femmes en couverture de Vogue/Elle/Bazaar... ? Seulement les quelques-unes qui apparaissent actuellement sur ces couvertures ! L'idée est de motiver les hommes à atteindre leur mieux-pour les forcer à réussir le challenge, à atteindre maintenant leur but »⁷⁴⁹. Nous verrons que l'analyse du courrier des lecteurs de ces deux magazines montre que les lecteurs ne se retrouvent pas dans ces figures de l'éphèbe musculeux (mais qu'elles sont les figures idéalisées par les épistoliers), ni dans certains des produits qui leur sont destinés par le magazine mais qu'ils ne peuvent, faute de moyens financiers suffisants, acquérir. En effet, il semble que les magazines spécialisés n'aient pas appréhendé leur lectorat tel qu'il est en réalité. En voulant s'adresser à des cadres, à des lecteurs au niveau de vie élevé, les rédactions leur ont proposé des contenus et des représentations masculines avec lesquels les lecteurs ne sont pas en accord. Quand *Men's Health* véhicule une image de « presse pour cadres », il se révèle, à travers les enquêtes de AEPM que les lecteurs du magazine sont plutôt employés, étudiants ou appartiennent aux professions intermédiaires⁷⁵⁰ et que leur pouvoir d'achat ne soit pas aussi élevé que celui que le magazine pensait. Outre une représentation masculine associée à la notion de performance, de perfection physique, les magazines véhiculent l'image d'un homme machiste, pour qui les femmes sont des trophées. C'est donc une image traditionnelle de l'homme qui est véhiculée dans la presse spécialisée qui, tout en prônant un rapport au corps, à la beauté masculine qui sert alors de caution à une supposée évolution de la manière de traiter du masculin, et s'appuie sur une représentation de l'homme conquérant et hétérosexuel. Toutes ces parutions semblent nier une partie de leur lectorat, évinçant ainsi une figure masculine pourtant représentée parmi les lecteurs des magazines : celle des homosexuels.

⁷⁴⁸ *M Magazine* n° 39 de juin 2001.

⁷⁴⁹ Propos écrit dans un rapport en anglais remis aux membres des diverses rédactions par le groupe Rodale afin de répondre aux questions les plus récurrentes.

⁷⁵⁰ L'enquête que nous a fournie AEPM s'intéresse au lectorat de *Men's Health* entre juillet 2000 et juin 2001. Elle donne des indications quant au profil-type du lecteur : il a entre 15 et 34 ans, avec une majorité entre 15 et 24 ans, il est employé, ouvrier, profession intermédiaire ou étudiant (mais pas cadre, lesquels sont peu présents), a suivi des études supérieures, urbain et provincial, vit en couple sans enfant (ce qui expliquerait que les enfants sont peu présents dans les articles du magazine).

Comment la figure de l'homosexuel est-elle abordée ? Son absence n'est-elle symbolique du caractère particulièrement machiste de certaines de ces publications et ceci autant pour les magazines qui ont choisi une formule gynécentrée qu'androcentrée ?

b) Une presse masculine hétérosexuelle qui nie une partie de son lectorat.

Nous avons abordé dans les facteurs sociologiques facilitant l'implantation de la presse masculine en France, l'hypothèse de l'influence de la presse homosexuelle. En effet, même si la sexualité des lecteurs est confidentielle, certains lecteurs en écrivant aux rédactions donnent une indication sur leurs préférences sexuelles, informant ainsi les magazines de la présence parmi le lectorat d'une partie de la communauté homosexuelle. Or, la nouvelle presse masculine se présente comme une presse hétérosexuelle et offre des contenus hétérocentrés, tout en abordant, à des degrés divers qui oscillent entre la négation et la caricature, l'univers de la communauté gay. Mais, pour la presse homosexuelle, comme nous l'avons montré dans la première partie de cette thèse, la nouvelle presse masculine ne serait pas aussi hétérosexuelle qu'elle le déclare.

-L'exclusion de la communauté homosexuelle dans les textes de la presse masculine spécialisée.

Chaque rédacteur en chef que nous avons interrogé sur la composition du lectorat de son titre a évoqué la présence de lecteurs homosexuels. Chez *Le Magazine de l'Optimum*, c'est au nombre d'hommes célibataires parisiens lisant le magazine que l'on identifie le lectorat homosexuel : «C'est un lectorat très urbain, célibataire, à savoir que l'on sait à Paris que les hommes seuls sont les homosexuels. Comme tous les masculins, nous avons une partie du lectorat qui est composée des homosexuels»⁷⁵¹. Mais si, dans les contenus de ce magazine, rien n'évoque les préférences sexuelles des hommes, notamment parce la personne n'est pas véritablement le sujet principal du magazine, qui est plutôt les centres d'intérêt des hommes, les autres magazines masculins offrent quant à eux, des articles sexuellement orientés.

Chez *Men's Health*, la rédaction communique très peu sur ce sujet ; seul le groupe Rodale communique de manière internationale : à la question «Men's Health est-il un magazine gay ?», le groupe répond «ce magazine est pour tous les hommes qui veulent prendre le contrôle de leur vie. Nous nous adressons à des hommes qui veulent se sentir mieux et paraître mieux. Nous ne faisons pas de distinction dans notre éditorial –nous parlons à tous les hommes qui veulent améliorer leur vie. Quant à nos mannequins en couverture, ce sont des hommes qui sont aux commandes de leur vie. Ils sont heureux avec leur corps, ils sont en accord avec eux-mêmes»⁷⁵². Si le groupe ne communique guère officiellement sur son lectorat homosexuel, il ne le fait pas non plus à travers ses numéros. En effet, dans les 25 numéros parus entre la naissance de *Men's Health* et décembre 2001 et qui constituent notre corpus, nous n'avons repéré que deux sujets sur l'homosexualité : un texte écrit par le politicien Jean-Luc Roméro dont lequel il explique sa

⁷⁵¹ Propos tenus par le rédacteur en chef du *Magazine de l'Optimum* lors de l'entretien du 17 août 2000.

⁷⁵² Texte traduit de l'anglais et issu d'une communication fournie par le groupe Rodale à toutes ses rédactions à travers le monde.

vie d'homosexuel confronté au départ de son ami atteint par le Sida. Ce texte intitulé «je suis homosexuel, un point c'est tout !» est précédé d'une introduction de la rédaction qui rappelle ici, ce que le groupe Rodale met en avant dans ses communications : la non-distinction entre ses lecteurs. Ainsi, *Men's Health* France écrit : «ce n'est pas un texte sur l'homosexualité ni une contre-expertise du coming-out. C'est un texte sur l'amour, la vie, la mort aussi. L'important pour nous n'étant jamais de savoir avec qui chacun choisit de faire l'amour, mais bien plus d'écouter ce que tous les hommes ont à nous dire. A vous dire. Un point, c'est tout» ⁷⁵³. Quant à la seconde allusion, elle a lieu au cours d'un dossier sur «les mystères du sexe enfin révélés» dans lequel le magazine s'interroge sur «pourquoi fantasme-t-on sur les lesbiennes alors que les gays laissent les femmes de glace ?» ⁷⁵⁴. Chez son concurrent *M Magazine*, c'est la même gestion de cette partie du lectorat : nous avons repéré une brève dans le numéro 20 de novembre 1999 sur «comment reconnaître un queer ?» ⁷⁵⁵ et dans laquelle le magazine qualifie les homosexuels par «nos frères gays». Afin de justifier cette absence de texte sur la communauté gay, le dernier rédacteur en chef qualifie son magazine de presse hétérosexuelle et ce, au regard d'un contenu qui est, comme celui de *Men's Health*, hétérocentré. Les dossiers sur les sexes n'évoquent que des couples hommes-femmes et dont l'homme est le meneur et doit prendre les initiatives ; dans son numéro 14 de novembre 2000, le magazine évoque aux hommes comment devenir l'objet sexuel de leur femme et rappelle que ceci doit être exceptionnel : «virtuellement le héros, c'est vous. Si bien que votre partenaire de jeux en oublie parfois sa réplique. Pour une fois, changez le scénario. La star, c'est elle» ⁷⁵⁶. Si les contenus sont hétérocentrés (les couples sont composés d'hommes et de femmes, jamais il n'est fait allusion à des couples pouvant être homosexuels ou lesbiens), en revanche, les illustrations présentant des mannequins masculins nus, musculeux et lascifs sont autant d'invitation au regard masculin. Pour le dernier rédacteur en chef de *M Magazine*, cette attirance est légitime : «Notre journal est explicitement hétérosexuel, mais on n'exclut pas que des lecteurs homos nous lisent, on en est même plutôt ravi, plus on nous lira, mieux on se portera, mais on ne fait rien pour les attirer particulièrement, même si la couverture est parfois... manifeste une certaine ambiguïté et qu'elle peut attirer des homos. Je sais pourquoi ils nous lisent. Et puis on voit dans le courrier que les homos ont cette espèce de culte du corps, c'est une certitude, dont s'ils nous lisent, c'est quelque fois pour la couverture qui montre effectivement des mecs très taillés, des abdos nickels» ⁷⁵⁷. Les magazines spécialisés dans le culte du corps

⁷⁵³ *Men's Health* n°18 d'avril 2001.

⁷⁵⁴ *Men's Health* n° 5 de décembre 1999.

⁷⁵⁵ Le magazine présente alors ce qu'est un queer : «*simple à repérer : il affiche un look homo stéréotypé (Village People), il fréquente les mêmes circuits, mais c'est de l'hétéro pur jus, souvent beau, qui cherche à se donner des airs de branché. Nos frères gays ne savent pas s'ils doivent en rire ou crier à la récup', car, à l'origine, queer (bizarre, étrange, pédé, an argot américain) désigne tout un mouvement gay, politique, de remise en cause radicale des normes sexuelles, sociales, culturelles établies*»

⁷⁵⁶ *Men's Health* n°14 de novembre 2000.

⁷⁵⁷ Propos tenus par le rédacteur en chef du magazine *M Magazine* lors de l'entretien du 5 décembre 2000.

présentent donc une distorsion entre des illustrations et des thèmes accrocheurs et attrayants pour la communauté homosexuelle, tout en la niant dans la manière d'aborder ces thèmes : la cible des articles de la presse spécialisée est un homme hétérosexuel qui veut prouver à sa compagne féminine qu'il est à la hauteur. Cet «appel du pied» conscient fait aux lecteurs homosexuels a été évoqué par le magazine *Télu* qui, passant en revue le positionnement de la presse masculine face à l'homosexualité évoque *Men's Health* comme «une sorte de réservoir à branlettes (...) Entièrement dédié à la gloire du corps, ce journal est peuplé de gym queens : elles sont là à chaque page, tous pecs dehors, elles vous snobent avec ce petit sourire qui dit : «T'aimerais bien baiser avec moi ? Eh bien, tu peux te gratter !» On peut, en bon angoissé, finir par se demander si *Men's Health*, comme les magazines *Physique Pictorial* en leur temps, ne promeut pas en douce une nouvelle forme d'esthétique masculine et une confrérie du «gym-queenat»⁷⁵⁸.

Une partie des lecteurs de la presse spécialisée, partie qui n'est pas quantifiable mais qui nous semble importante au regard du nombre élevé de lettres à ce sujet envoyées aux deux rédactions, est donc niée dans les contenus textuels hétérocentrés mais attirée, à travers les photographies, par une image masculine semblable à celle que véhicule dans ses pages la presse homosexuelle. En revanche, la presse masculine mêlant le charme à la dérision (*FHM*) évoque à multiples reprises la communauté gay, en en dressant une caricature pour laquelle elle fut violemment attaquée dans *Télu*.

- l'homosexuel caricaturé de *FHM*.

Parmi les magazines masculins étudiés, *FHM* est celui qui présente un intérêt récurrent pour la figure de l'homosexuel. En effet, sur les 29 numéros d'*FHM* qui constituent notre corpus, pas moins de 3 numéros comportent des dossiers spéciaux sur la communauté gay et de nombreux articles, à travers la collection, utilisent la figure de l'homosexuelle et de la lesbienne (puisque la femme est la cible et le personnage principal du magazine).

En retraçant la story du groupe Village People⁷⁵⁹, symbole de la communauté gay américaine, le magazine renvoie à ses lecteurs les images stéréotypées et caricaturisées de la figure de l'homosexuel : le barbu moustachu gainé de cuir, bodybuildé notamment et multiplie les allusions telles que «peu de groupes de pop music peuvent se vanter d'avoir autant mis en danger nos «arrières»..., «achète mon disque ou je sors mon gros totem»⁷⁶⁰ en guise de légende... Afin de célébrer à sa manière la Gay Pride, le magazine consacre 7 pages à la vie quotidienne des homosexuels et lesbiennes en proposant notamment des témoignages mais aussi un «guide de survie dans une backroom», une leçon afin de devenir lesbienne... Le magazine répertorie 8 figures de l'homosexuel et invite le lecteur à choisir celle à laquelle il correspond : «l'esthète», «l'homo pas déclaré», «le nounours», «le cuir SM», «le simili boys band» (qui lit les magazines masculins

⁷⁵⁸ *Télu* n° 59 de septembre 2001.

⁷⁵⁹ Le magazine avait déjà utilisé l'image du groupe mythique pour illustrer un dossier sur «la vraie vie des gays» dans son numéro 18 de janvier 2001

⁷⁶⁰ *FHM* n° 11 de juin 2000.

spécialisés, dixit), «la folle», «le travesti» et «la racaille». C'est une image d'un homme avide de sexe, fêlard⁷⁶¹, soit efféminé (le titre du dossier est «salut les copines»), soit viril et macho que *FHM* donne de l'homosexuel dans ce dossier. En plus de dossiers spéciaux, la figure homosexuelle est très présente comme catégorie dans les divers sujets traités par le magazine. Ainsi dans un article consacré à «comment manipuler les femmes»⁷⁶², le magazine conseille aux lecteurs de convaincre leur femme de devenir bisexuelle car selon lui, le fantasme premier des hommes est de coucher avec deux femmes en même temps. Il donne aussi ses conseils pour «s'infiltrer dans une entreprise dirigée par des homos»⁷⁶³ en multipliant les moyens de reconnaissance de la figure de l'homosexuel : être abonné dans une salle de gym, fréquenter les boîtes gay de la capitale, avoir des piercings visibles sous un polo en cachemire et partir régulièrement outre-Atlantique. Mais la figure de l'homosexuel est abordée dans *FHM* sous l'angle de sa sexualité. Ainsi, un des sujets sur lequel le magazine fut attaqué s'intéressait au rugby, aux troisièmes mi-temps et à la sexualité des joueurs⁷⁶⁴. En insistant sur les pratiques homosexuelles dans les vestiaires et en multipliant là encore les allusions, le magazine a reçu de multiples lettres d'insultes pour avoir donné une image des rugbymen en opposition avec l'image du joueur viril et macho attachée à ce sportif. Mais cette représentation véhiculée, si elle a valu des désagréments et une mauvaise publicité au magazine, est assumée par la rédaction et son rédacteur en chef ; pour lui, «ce sujet nous a valu des forums de discussion entiers, des tonnes de lettres... mais en le relisant, j'assume complètement ce qu'on a pu écrire et je trouve ça même drôle»⁷⁶⁵. Mais là où le magazine se déclare hétérosexuel, le magazine *Télu* y voit une homosexualité refoulée et non assumée de la rédaction. Pour Patrick Thévenin, journaliste à *Télu* et rédacteur de la revue de presse, «pourquoi le désir homosexuel est-il si grand chez ces purs hétéros bien dans leur peau ? Qu'est-ce qu'ils nous envient au juste ?»⁷⁶⁶.

On trouve donc au sein de la nouvelle presse masculine une figure homosexuelle qui oscille entre le bel éphèbe bodybuildé sur lequel les hommes sont invités à fantasmer, mais qui n'a pas place dans les articles qui eux, s'adressent aux hétérosexuels et une figure caricaturée, façonnée autour des stéréotypes anciens sur la figure de l'homosexuel efféminé ou au contraire machiste et viril qui est utilisée par *FHM* pour illustrer des thèmes d'articles décalés, en accord avec la formule du titre et fait des homosexuels une cible sur laquelle le magazine multiplie les allusions sexuelles. Cette cible et celle de la femme ne sont-elles pas utilisées pour asseoir le caractère machiste de ces publications, cibles qui

⁷⁶¹ *FHM* a désigné dans son numéro 23 de juin 2001, le gay comme l'un des plus grands fêtards et organisateur de fêtes.

⁷⁶² *FHM* n°7 de février 2000.

⁷⁶³ *FHM* n° 2 de septembre 1999.

⁷⁶⁴ Ibid.

⁷⁶⁵ Propos tenus par le rédacteur en chef de *FHM* lors de l'entretien du 18 janvier 2002.

⁷⁶⁶ *Télu* n° 59 de septembre 2001

sont présentées sous la forme de stéréotypes vieillis mais que cette presse et particulièrement *FHM* utilise de manière récurrente, avec l'aval des lecteurs et les récriminations des lectrices, se retranchant sous le sceau de la caricature, de l'humour et du second degré.

II) Le corps féminin à voir, le corps féminin comme faire-valoir des hommes.

FHM, *Max* et *Maximal* utilisent les mêmes formules : montrer aux hommes des starlettes ou des inconnues, seules ou en groupe de filles, dans des poses alanguies et dans des vêtements les plus légers possibles pour attirer le regard. Elles tiennent donc une part importante des magazines dont elles sont les vedettes et dans lesquelles, contrairement aux autres magazines masculins, elles s'expriment. En revanche, les magazines spécialisés que nous venons d'aborder, utilisent le corps féminin pour illustrer des articles sur les hommes, et pour mettre en avant l'homme et ses performances : elles sont présentes dans les articles de sexe dans lesquelles elles sont soumises aux hommes et où rarement elles ne sont présentées comme actives.

a) La femme érotisée.

C'est une femme morcelée que la nouvelle presse masculine met en avant. Si les hommes, notamment dans la presse spécialisée apparaissent en entier, les femmes sont au second plan ou seulement représentées par quelques parties, les plus érotiques de leur corps.

-Les seins, les hanches, les mains : une femme morcelée...

Qu'ils aient fait ou non de la femme leur emblème, les nouveaux masculins en font tous une représentation érotisée, et mettant en avant des parties de son corps. Si *FHM* a choisi un positionnement gynécécentré dans lequel les femmes parlent, il n'empêche que les entretiens sont mis en scène, et passent par une érotisation de la jeune femme. En effet, le magazine ne présente que des femmes en maillot de bain, en robe courte, short... en couverture comme dans ses pages et qui laissent apercevoir les parties les plus connotées du corps féminin (seins, hanches, chute de reins...). C'est le même traitement que subissent les femmes des magazines spécialisés, représentées soit entièrement mais de manière dévêtue, soit uniquement sous la forme d'une partie du corps. Ainsi dans *Men's Health*, pour aborder une brève sur «comment monter un chameau», c'est une femme aux seins nus qui est présente avec pour légende «le chameau a deux bosses, sa femme aussi»⁷⁶⁷. Le magazine donne d'ailleurs des conseils aux hommes pour repérer les faux seins : «repérer les cicatrices (c'est plus marrant que de chercher les œufs dans le jardin le jour de Pacques. Si la poupée n'est pas (encore) nue, regardez les contours du haut de sa poitrine»⁷⁶⁸. Mises en valeur par de petites

⁷⁶⁷ *Men's Health* n° 11 de juillet-août 2000.

⁷⁶⁸ *Men's Health* n°21 de juillet-août 2001.

tenues choisies par les stylistes de la rédaction (qui font beaucoup usage du cuir, de peaux, de résille... autant de matériaux à consonance érotique), les jeunes femmes posent allongées sur la plage, couchées sur un sofa... Une figure féminine est récurrente, notamment dans les magazines spécialisés : l'infirmière mais une infirmière particulièrement sexy et érotisée (blonde, blouse ouverte sur une poitrine opulente) et qui correspond au mythe tenace de l'infirmière et du pouvoir de l'uniforme. Cette image de l'infirmière a été analysée par E. Goffman⁷⁶⁹ dans la publicité et montre l'importance de cet élément enchanteur, tout en laissant à la personne vêtue en infirmière son statut de femme. On retrouve ainsi, à travers l'image véhiculée de la femme au travers de la presse masculine spécialisée, l'image de la femme dans la publicité au moment de l'étude de E. Goffman. En effet, il concluait que la publicité reproduisait la hiérarchie traditionnelle entre les sexes en accordant une position inférieure à la femme, en la présentant comme un objet, comme joueuse, soumise et en lui faisant tenir une place secondaire derrière l'homme. Nous avons vu que les couvertures de *M Magazine* qui, contrairement à son concurrent direct, mettent des femmes en une mais uniquement en couple et cachées derrière l'homme. Même si la figure de la femme a évolué dans la publicité⁷⁷⁰, il n'en demeure pas moins que certaines images sont tenaces et que celles-ci se retrouvent aussi à travers les illustrations des articles de presse masculine. Ainsi nous verrons en fin de cette partie que la presse masculine use de stéréotypes traditionnellement véhiculés sur la femme et donne de cette dernière une image d'infériorité face aux hommes, qui eux conservent une image supérieure et machiste.

C'est donc une image de la femme objet, soumise, infériorisée, lascive, sexy, réifiée... que la presse masculine spécialisée comme la presse à tendance charme véhicule. Cette image de la femme s'apparente à celle que Richard Poulain décrit dans son article *la pornographie comme faire-valoir sexuel masculin*. Dans la pornographie, la femme n'a de valeur que jeune, jolie et corps et devient de fait une femme aliénée qui a perdu son identité : «ce mode d'enfermement dans la beauté plastique, dans le corps, dans le sexe -on prendra les mensurations, jamais le quotient intellectuel- est une technique d'infériorisation des femmes»⁷⁷¹. Si *FHM* déroge en deux points de cette femme réifiée et aphone, c'est justement d'une part en lui donnant la parole et d'autre part en consacrant une rubrique de ses numéros à la femme laide. En effet et comme le note Jean-Claude Kaufmann dans son étude sur le *corps des femmes, regards d'hommes*⁷⁷², seule la nudité de la femme belle a le droit de citer. C'est dans ces décalages en présentant des corps féminins gras, mutilés, vieilliss, laids... qu'*FHM*⁷⁷³, à travers le

⁷⁶⁹ GOFFMAN E., «La ritualisation de la féminité», *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 14, avril 1977, pp. 34-50.

⁷⁷⁰ Si nous avons pris le parti de ne pas nous intéresser à l'image de la femme et de l'homme dans les publicités de la presse masculine, c'est parce que ces publicités ne sont pas du ressort des rédactions mais des publicitaires et que d'autre part, diverses recherches ont été menées sur ce sujet

⁷⁷¹ POULAIN R., «La pornographie comme faire-valoir sexuel masculin», in WELZER-LAND D. (sous la dir.), *Nouvelles approches des hommes et du masculin*, op. cit, p. 58.

⁷⁷² KAUFMANN J-C., *Corps de femmes, regards d'hommes. Sociologie des seins nus*. Paris, Nathan, Pocket, 1998, 295 p.

Journal du Pire, se différencie des autres magazines masculins dans les images des femmes qu'il offre à voir au regard masculin. *Men's Health* offre aux hommes une femme fantasmée : en nuisette certains soirs, nue, en uniforme et sans sous-vêtements sous une jupe (pour le magazine, les objets de fantasme des hommes ne portent pas de culotte : «vous fantasmez sur ses longues jambes en imaginant comment vous pourriez lui retirer sa jupette (sous laquelle elle ne porte rien)»⁷⁷⁴ . Les femmes sont donc avant tout des objets du désir masculin : «si elle est là, allongée sur le lit, lascive comme ce n'est pas permis, suçotant son doigt comme au cinéma, c'est qu'elle attend la caresse. Alors touchez»⁷⁷⁵ .

Ce sont donc des femmes sexy, aguichantes (dont le regard est fixé sur l'objectif du photographe et donne l'impression au lecteur de le regarder dans les yeux), mais qui donnent aussi une impression de force, de détermination avec une expression du visage rageur, qui sont montrées dans la presse masculine. Les photographies sont rarement souriantes : ainsi celles du numéro 29 de décembre 2001 de *FHM* montrent Sarah Michelle Gellar tenant un fouet⁷⁷⁶ . Quant aux pages intérieures, les femmes y sont présentées de la même manière, dans les mêmes poses, plus comme des femmes-objets devant attirer le regard masculin que comme des faire-valoir des hommes. En effet, les femmes qui posent dans *FHM* posent seules, rarement elles sont accompagnées par des hommes. C'est notamment dans les pages de mode et à travers les séries de photographies présentant de nouveaux modèles que les femmes accompagnent de temps à autre les hommes. En revanche, dans les magazines spécialisés, les femmes sont rarement seules, elles accompagnent les hommes. En évoquant la femme sous ses aspects intimes (autant sur le dévoilement de sa vie privée que sur le dévoilement de son corps dans les photographies), le magazine *FHM* offre aux lecteurs une image parfois déroutante de personnalités jusqu'alors reconnues pour leur côté sage. Dans son numéro 30 de janvier 2002, le magazine a ouvert ses pages à Eve Angéli, jeune chanteuse française et la fait poser nue en couverture, mais ceci à sa demande. En effet, intrigués par sa présence et sous cette forme dans les pages du magazine, nous avons demandé au rédacteur en chef comment cette séance avait été envisagée par la chanteuse. Selon lui, «c'est elle qui voulait casser complètement son image. Elle a une image de chanteuse pour ados et elle voulait casser ça. C'est vrai que moi ça m'intéressait de voir si on pouvait justement faire quelque chose dans ce sens-là»⁷⁷⁷ . Quant à elle, elle explique

⁷⁷³ L'édition anglaise de *FHM* a fait paraître dans le courant de l'année 2001 un supplément intitulé «*The Carnival of the foolness*» dans lequel étaient compilées des photographies d'excroissances, des personnes mangées par des animaux (boas)... Or, ce supplément est soupçonné d'être la cause de la mort d'une jeune fille dans un lycée. Horrifiée par ces clichés, elle aurait dévalé l'escalier se trouvant derrière elle.

⁷⁷⁴ *Men's Health* n° 23 d'octobre 2001

⁷⁷⁵ *Men's Health* n° 6 de janvier-février 2000.

⁷⁷⁶ Les magazines spécialisés utilisent aussi les gros plans sur les accessoires érotiques : talons aiguilles, bas résille, gants en latex...

⁷⁷⁷ Propos tenus par le rédacteur en chef de *FHM* lors de l'entretien du 18 janvier 2002.

ces photos de charme comme des photographies «sexy, sensuelles mais pas vulgaires. Avec ce genre de photos, le risque pour une fille, c'est de ne pas rester digne. Les tenues sont assez bimbo, notamment la brassière en cuir, c'est très cliché, mais comme j'ai encore un visage un peu enfant, ça passe... J'aurais pu aller encore plus loin, mais ce n'était pas mon but. J'aurais pu faire encore plus garce, croyez-moi, mais pour une première fois, c'est déjà pas mal»⁷⁷⁸. Mais si les femmes de la couverture et celles auxquelles la parole est donnée afin d'illustrer des séances de photographies sont présentées comme sexy et possédant une personnalité forte leur permettant un pouvoir sur les hommes (et donc sur les lecteurs), une autre femme est aussi présente dans les pages du magazine, et ceci dans les dossiers et textes : elles ont dans *FHM*, contrairement aux magazines spécialisés, le droit à la parole.

-... qui a peu la parole.

FHM a fait des femmes les personnages centraux de son magazine, non pas uniquement comme des icônes statufiées mais aussi comme des témoins, des interviewées, des femmes qui se racontent, qui se dévoilent⁷⁷⁹ ... quand les magazines masculins spécialisés les interrogent rarement. Seul *M Magazine* a, à la fin de sa carrière, intégré des portraits et interviews de femmes. Dans certains articles s'adressant aux hommes à propos des femmes, le mot «femme» n'est jamais cité : ainsi dans un article intitulé «faites-là brûler de désir»⁷⁸⁰, la figure féminine est évoquée par «elle» et «la». Nous avons montré que ce procédé de dépersonnalisation de la femme est utilisé par ces magazines en couverture pour annoncer les articles, ils en usent aussi dans leurs textes. La femme y est donc une femme-objet, elle est impersonnalisée et à ce titre elle est sans parole. Quand, au contraire, elle est personnalisée, ces magazines la présentent sous la forme de catégories : ainsi, on trouve chez *M Magazine*⁷⁸¹ un classement des femmes en «narcissique», «la mec», «la monomaniaque», «l'insatiable», «l'exhibitionniste», «la planche», «la pudibonde» et «l'intello» et chez *Men's Health*⁷⁸² «la mère poule», «la business woman», «la végétarienne», «la sportive», «la femme normale» et «l'infidèle». Ce processus de catégorisation est régulièrement utilisé afin de donner aux hommes des conseils adaptés à la situation de leur femme. En proposant des catégories de femmes, les magazines les enferment dans une image figée et caricaturale : en effet, la femme y est présentée sous des catégories peu flatteuses comme la source des problèmes

⁷⁷⁸ *FHM* n° 30 de janvier 2002.

⁷⁷⁹ Dans le numéro 25 d'Août 2001, l'interview de Carmen Electra, personnage d'Alerte A Malibu, porte sur ses sous-vêtements, sur sa poitrine, sur ses rapports avec Hugh Hefner le fondateur de *Playboy* ... et les légendes des photographies, issues de l'interview sont : «je viens juste de faire l'amour dans les toilettes d'un restau japonais avec mon mec», «je ne porte jamais de sous-vêtements. Je trouve ça tellement inconfortable !» et «je ne suis jamais sorti avec un mec pour une seule nuit».

⁷⁸⁰ *M Magazine* n° 32 de novembre 2000.

⁷⁸¹ Ibid.

⁷⁸² *Men's Health* n° 23 d'octobre 2001.

masculins⁷⁸³ et dont les hommes sont invités à se méfier.

Car, selon la presse masculine spécialisée, les femmes doivent remplir un rôle de soutien, d'aide aux hommes (dans les dossiers de gymnastique, elles l'aident à se muscler, en lançant les balles, en tenant les pieds...), c'est pourquoi les magazines utilisent régulièrement la figure de l'infirmière. La presse masculine présente donc un homme soit accompli, soit à la recherche de cet accomplissement et lui offre l'image d'un homme qui a réussi ce parcours de perfectionnement et vers lequel les magazines invitent le lecteur à tendre. Il lui offre aussi une image féminine sexy, femme-objet au service du perfectionnement masculin : elle est soumise, belle pour mettre l'homme en valeur par ricochet, et l'aide (en faisant la cuisine par exemple) à prendre soin de lui : elle lui sert de faire-valoir. Chez *FHM*, les femmes sont avant tout des objets offerts au regard et à qui le magazine accorde la parole tout en multipliant des images dégradantes et les stéréotypes qui lui confèrent son statut de magazine à tendance charme.

	Image de l'Homme	Image de la femme
Le Magazine de L'Optimum	Homme accompli, cultivé, performant, élégant, glamour. Homme serein Homme habillé Image de l'Homme en accord avec le lectorat du magazine	femme peu présente insista
M Magazine	<u>Au début :</u> Homme musculeux, mannequin, sportif, imberbe, torse nu, Homme en quête de perfectibilité Homme qui voue un culte à la performance veut donner une image idéale de l'homme vers laquelle il doit tendre Image en désaccord avec le lecteur-type. <u>Puis (6 derniers mois) :</u> Homme vêtu, plus proche du commun des mortels, image de l'homme plus en adéquation avec le lectorat.	<u>au début :</u> femme dénudée seins, dos, sexe et accessoires des hommes femme qui ne place accordée à la femme parole, psychologie féminine
Men's Health	Homme dominateur Homme musculeux, mannequin, sportif, imberbe, torse nu, Homme en quête de perfectibilité Homme qui voue un culte à la performance Homme avec comportements à risque Homme qui doit être compétent en tout veut donner une image idéale de l'homme vers laquelle il doit tendre	femme dénudée avec focalis sexe et accessoires Femme hommes Femme qui doit ve comme trophées des homm
FHM	peu d'image de l'homme en recherche d'une performance sexuelle avide d'aventures, sport, divertissement, rigolade	peu vêtue, bikini, mini-robe, aussi : femme capricieuse, manipulable femme dont il

⁷⁸³ Dans l'article de *Men's Health* précédemment cité, la «mère poule» est taxée de délaisser son mari, au profit de ses enfants, la «business woman» de le délaisser au profit de son travail et d'appliquer son autorité sur l'homme, «la végétarienne» de ne vivre que pour ses séminaires bios, la «femme normale» cache toujours quelque chose... D'ailleurs cet article est illustré par une femme déguisée en gendarme : la femme est présentée comme autoritaire et à laquelle les hommes doivent obéir.

b) Quand la femme doit être blonde, lectrice d'Harlequin et fan d'André Rieu...

C'est une femme attirante sexuellement et érotisée qui est présentée dans les magazines masculins, lesquels utilisent les stéréotypes traditionnels sur la femme manipulatrice et manipulable dont il faut se méfier...

-La proie sexuelle... , pour les hommes, culturellement inférieure.

Nous avons montré que la femme dans la nouvelle presse masculine est le faire-valoir et l'objet des hommes. En effet, elle est présentée comme soumise à l'homme, notamment en ce qui concerne la vie sexuelle dans laquelle elle est une proie (l'homme est le chasseur), mais aussi un réceptacle. Ainsi, le magazine *Men's Health* a recours à des images non flatteuses pour les femmes dans l'activité sexuelle : «ce n'est pas le tout de déposer son bulletin dans l' «urne», encore faut-il se renouveler pour rester toujours au «sommier» de son art»⁷⁸⁴ ou encore «il est rare qu'une femme décolle lorsque son partenaire la pistonne comme s'il était sponsorisé par une marque de perceuse à percussion»⁷⁸⁵. La femme est donc le corps vers lequel sont lancés les assauts de la performance masculine. Pour *Men's Health*, les femmes peuvent ainsi servir au maintien en forme de l'homme, par l'acte sexuel mais aussi à travers les exercices sportifs : dans un article sur les moyens à utiliser pour se forcer à faire du sport, le magazine conseille : «demandez-lui d'emménager chez vous. Portez tout son barda jusqu'à la maison. Puis, dès le week-end, rompez et rapportez tout chez elle. Il paraît que pour certains hommes, cette activité représente un programme d'exercice régulier...»⁷⁸⁶.

La femme est donc l'outil de l'homme, elle est manipulable et les magazines la décrivent comme bête, aliénée par certaines pratiques féminines dont le pouvoir sur elles est important : c'est en grandes lectrices de la presse féminine, en consommatrices de chocolat, en dépensières, en amatrices de littérature et de crooners... que les femmes sont présentées. *FHM* s'est ainsi mis dans la peau d'une femme pendant un mois⁷⁸⁷ ; pour lui, la vie des femmes se résume à «vivre en jupe», « marcher avec des talons», «la tchatche entre copines», «pleurer», «se demander quelle presse féminine lire»... et se caractérise par un amour immodéré pour les appareils ménagers et la littérature et musique romantique. C'est ainsi que le magazine *FHM* se représente la femme ; en février 2001, le magazine lance le concours «gagnez une vraie femme en kit» et propose en lot au vainqueur une poupée à taille humaine et une multitude d'accessoires et instruments symbolisant la femme⁷⁸⁸ s'élevant à 8501 euros (plus de 55000 francs), utilisant ainsi les stéréotypes fortement ancrés d'une femme fragile, sentimentale et

⁷⁸⁴ *Men's Health* n° 11 de juillet-août 2000.

⁷⁸⁵ *Men's Health* n°23 d'octobre 2001.

⁷⁸⁶ *Men's Health* n° 6 de janvier-février 2000.

⁷⁸⁷ *FHM* n° 13 d'août 2000.

attachée à la tenue de la maison. Cette image qui a valu à *FHM* de nombreuses critiques de la part des médias, et surtout des lectrices, est totalement assumée par la rédaction qui referait ce concours, en accentuant encore certains traits, selon le rédacteur en chef. Cette image est aussi partagée par *Men's Health* : dans son numéro 6 de janvier-février 2000, dans le cadre du manuel de l'homme pressé, le magazine utilise les mêmes stéréotypes et accessoires pour qualifier la gent féminine : « finalement, elles ont besoin de si peu de choses pour ronronner de plaisir : un épisode d'Ally Mac Beal, un robot ménager 228 fonctions, une Mercedes 500 SEL. »⁷⁸⁹ et récidive dans le numéro 11 de juillet-août suivant, en proposant aux hommes des « sacrifices à accorder aux femmes » pour pouvoir visionner la finale de la coupe du monde de football : « promettez-lui de repasser en boucle tous les épisodes de Cordier, juge et flic, de faire la vaisselle pendant les 2 mois à venir, de partir en vacances chez sa mère. D'accord l'été sera pourri mais vous l'aurez vu cette satanée finale ! La fin justifie les moyens »⁷⁹⁰. En septembre suivant, il illustre un article sur « décrypter l'appart d'une fille »⁷⁹¹ avec des objets sensés être récurrents dans les foyers féminins : là encore, ce sont les livres d'amour, de psychologie, les cassettes vidéos telles que celle de Titanic, les Cd de Frédéric François, la multitude de produits de beauté et de produits allégés, les peluches, la presse féminine et la presse people sur le lit, le téléphone à portée de la main, le journal intime... En proposant une fois l'an une déclinaison de *FHM* pour les femmes sous le titre *FHM Madame*⁷⁹², le magazine propose aux femmes des conseils pour devenir une véritable bimbo, leur offre des portraits d'hommes attirants (pourquoi les hommes photographiés ne seraient pas, au regard des femmes photographiées dans *FHM*, eux aussi presque nus alors qu'ils sont ici entièrement vêtus ?), leur donne des conseils pour bien élever son mari : « bien le nourrir », « le promener », « lui apprendre la propreté »... En comparant l'homme à un bébé, le magazine insiste sur le rôle maternel de la femme.

Dans *FHM*, certaines rubriques ont pour cible les femmes : la revue de presse⁷⁹³, l'horror...scope où le caractère et les actions des femmes devaient être décodés en fonction des prédictions des différents horoscopes des magazines féminins. De cette manière, le magazine montrait une femme crédule, influençable, fragile, non maîtresse de

⁷⁸⁸ Ce sont le livre « *Pourquoi je suis une chienne de garde* » d'Isabelle Alonso, un kilo de cœur d'artichaut, un flacon de larmes artificielles, une boîte de Kleenex, un parfum de femme, deux disques de filles (Patrick Fiori et Ricky Martin), un film qui fait pleurer les filles (une vie à deux avec Bruce Willis), un tire-comédons, anti-points noirs, deux livres de Barbara Cartland, un an d'abonnement à *Nous-Deux*, un an de massage relaxant, une heure d'engueulade au téléphone avec une comédienne, et le magazine s'engage à verser pendant un an une somme de 500 Frs (90 euros) à une association caritative en guise de pension alimentaire. En outre, il offre des appareils ménagers, à savoir : une cafetière, un fer à repasser, un aspirateur, un robot et un parfum d'intérieur.

⁷⁸⁹ *Men's Health* n° 6 de janvier-février 2000.

⁷⁹⁰ *Men's Health* n° 11 de juillet-août 2000.

⁷⁹¹ *Men's Health* n° 12 de septembre 2000.

⁷⁹² *FHM Madame* d'août 2001.

son destin ⁷⁹⁴, qui peut se révéler dangereuse car manipulatrice et dont les soucis quotidiens sont de l'ordre du «problèmes de surtaxe pour excédent de bagage en première classe, rotation de ses trente sacs à main, risques de gingivites afférent à l'usage de certaine pilule contraceptive» ⁷⁹⁵. A ces deux rubriques, vient s'ajouter L'observatoire des chieuses qui, chaque mois, répertorie ce que les femmes (connues et inconnues) ont fait subir aux hommes ⁷⁹⁶ en présentant «la chieuse», «la victime», «ce qu'elle a fait» et «la punition» que le magazine se verrait bien affliger à ces femmes. Elles sont taxées de menteuses, de preneuses de tête, d'espionnes, de meurtrières, d'entremetteuses, d'envoûteuses... Ce sont donc des portraits de femmes dont il faut se méfier qui sont offerts, via ses rubriques, aux lecteurs du magazine. Mais pour le directeur de la rédaction de *FHM*, cette image distillée de la femme est à prendre au second degré, elle ne correspond en rien à la véritable image que les journalistes de *FHM* auraient des femmes.

Les magazines masculins contribuent donc à la conservation des stéréotypes participant à la construction de l'image négative et inférieure à l'homme de la femme. En véhiculant une image ancienne de la femme fragile, attirée par les produits culturels emprunts de romanesque, soumise à l'homme sexuellement et attachée à la bonne marche de son foyer, les magazines jouent de cette image proposée au regard des lecteurs pour conforter ces derniers dans leur place de machos. Car, pour Jean Cornut dans son ouvrage *Pourquoi les hommes ont peur des femmes*, le macho est celui qui se sent supérieur, par nature, à la femme mais aussi à l'homosexuel passif : «dans la conviction du macho, la domination masculine procède de l'évidence ; elle est ainsi comprise, acceptée, assumée, universelle ; les hommes sont plus forts, plus intelligents, plus ingénieux, plus courageux. Tout simplement ils sont «plus», et c'est une évidence incontestable. Ou plutôt : c'est impensable que l'on envisage de la contester» ⁷⁹⁷. C'est donc une image machiste que la nouvelle presse masculine renvoie à ses lecteurs, en s'attaquant aux femmes, et en niant les homosexuels ou en les présentant sous des caricatures parfois à consonances homophobes ; ils contribuent ainsi à la conservation des modèles anciens sur la suprématie de l'homme sur la femme, notamment sur la

⁷⁹³ Elle a pour but de montrer l'influence jugée néfaste par le magazine de la presse féminine sur les lectrices. Le magazine y repère les conseils donnés et informe les lecteurs de ce qui les attend : le numéro 26 de septembre 2001 y propose: «votre mère laisse traîner des magazines licencieux dans le salon ? Non, c'est Elle qui fait des couvertures qu'aucun magazine pour hommes n'oserait publier... Et ces seins-là, ils sont 100% bio ?» et d'autres sont beaucoup plus sexuellement connotées.

⁷⁹⁴ Le numéro 10 de mai 2000 prédisait aux natifs de la vierge : «le genre Bisounours, gros, tendre et poilu, c'est un peu le vôtre. Ca tombe bien, une lectrice de 20 Ans, native du Capricorne, se délectera de votre présence à ses côtés. Attention : elle est fragile car, à en croire les anciens horoscopes du même magazine, elle a beaucoup souffert avec ses ex».

⁷⁹⁵ *FHM* n° 10 de mai 2000.

⁷⁹⁶ La rubrique est ainsi présentée : «Toutes les femmes ne nous veulent pas du bien. Certaines, vicieuses, bêtes ou méchantes, font même leur possible pour nous nuire. Relevé des pires exactions féminines».

⁷⁹⁷ Cournut J., *Pourquoi les hommes ont peur des femmes*, op. cit, p. 270.

domination sexuelle mais aussi intellectuelle, et sur le mythe de la femme objet soumise aux regards masculins.

CONCLUSION DE LA DEUXIEME PARTIE

La nouvelle presse masculine française se veut pour la plupart de ses titres, forte d'un héritage anglo-saxon dans lequel elle puise une formule mais aussi un patrimoine financier, un savoir-faire et une matière première (photographies et textes) qui sont autant de richesses qu'elle réutilise sur le sol français, en l'adaptant (dans une moindre mesure pour certains titres comme *Men's Health*) à la culture française. Elle charge les équipes françaises des pages produites sur le sol et des traductions et adaptations de celles produites par les versions étrangères. C'est ainsi que certains magazines, comme *FHM*, reprennent régulièrement des couvertures étrangères, qu'ils lient à un contenu fondé sur l'interaction avec le public français, illustré par des photographies sur l'actualité cinématographique et sur les personnalités locales. Mais tous les magazines d'origine étrangère, produisant des magazines aux contenus internationalisés, n'intègrent pas cette culture locale dans leurs contenus et offrent, tel *Men's Health*, à ses lecteurs français, des articles en opposition avec leur culture latine, leur proposant une image anglo-saxonne emprunte de performance, de sport à outrance avec laquelle le public français n'est pas encore familiarisé. Or, ce sont les groupes qui ont, par choix philosophique, choisi de produire la quasi-totalité du contenu du magazine, qui sont les moins riches des magazines masculins, alors que l'autoproduction leur coûte financièrement plus cher et leur impose un travail supplémentaire pour lequel ils ne sont pas assez nombreux. C'est donc une difficulté supplémentaire, outre les conditions matérielles parfois difficiles, que s'imposent les rédactions, comme celle du *Magazine de l'Optimum*, au nom de l'identité et de la singularité du magazine.

Les équipes rédactionnelles sont diversement étoffées en fonction du taux de pages produites en France mais aussi en fonction des crédits mis à la disposition des rédactions. Ainsi, *L'Optimum*, tout en produisant la totalité du magazine, ne compte que 6 membres permanents quand *Men's Health* ne produit pour certains numéros que 40 % des pages à Paris, mais avec 11 membres permanents. Ces rédactions, majoritairement masculines, présentent un conservatisme des rôles traditionnels accordés aux hommes et aux femmes : les hommes rédigent les articles à consonance masculine, les femmes ceux plus féminins (la mode, la beauté...) et elles occupent dans les rédactions, les postes de mise en forme et les secrétariats. Rédigeant avec une sensibilité et une écriture masculines, les hommes véhiculent à travers leurs textes des idées et représentations empruntées de machisme, parfois à tendance misogyne et homophobe et font ainsi d'une partie du lectorat de la presse masculine, soit l'absente des textes (la communauté homosexuelle), soit leur cible (les femmes), même si les rédactions se défendent de ces accusations, se retranchant derrière l'humour, le ton décalé et la mise en scène propres aux formules des magazines.

La nouvelle presse masculine française est donc un des espaces de reproduction des

stéréotypes sur les femmes comme objets des hommes : elle est jugée manipulatrice, manipulable, sotte, mais possédant un corps que les hommes utilisent comme un faire-valoir personnel. Il apparaît ainsi que la nouvelle presse masculine, tout en se présentant comme la presse du «nouvel Homme», se révèle être la presse de l'homme qui, tout en ayant adopté des pratiques liées à la beauté et au soin du corps qui se veulent novatrices pour la gent masculine, conserve des habitudes machistes empruntées de domination sexuelle, de performance et de misogynie. Outre les formules proches de celles de la presse de charme pour *FHM*, c'est aussi l'image soumise de la femme objet que la nouvelle presse masculine transmet à la jeune génération masculine constituant en grande partie le lectorat de ce magazine. En lui offrant une image certes plus aseptisée (les femmes dans *FHM* ne sont pas entièrement nues, elles portent toujours un vêtement suggestif) que la presse de charme traditionnelle, la nouvelle presse masculine participe elle aussi à la diffusion et à la pérennité des stéréotypes que les femmes ont à combattre au quotidien.

PARTIE 3 LE LECTEUR, LA LECTRICE, LA LECTURE ET LE COURRIER DE LA PRESSE MASCULINE.

Après avoir investi et questionné la sphère productrice afin de mieux connaître son organisation, ses origines et les choix effectués en vue de la création des contenus des différents magazines, nous avons investi la sphère réceptrice afin de mieux appréhender les raisons de la lecture de la nouvelle presse masculine et les attentes des lecteurs. En effet, nous pensions que cette dernière, qui se veut pratique pour la presse spécialisée et ludique tout en impliquant un investissement du lecteur pour *FHM*, devait recevoir un courrier important duquel les magazines s'inspirent pour créer leurs contenus. Ce n'est donc pas à une étude de réception en interrogeant les lecteurs directement à laquelle nous nous sommes voués, mais à une étude de réception au travers des lettres que ces derniers envoient aux différents magazines et qui sont autant d'indications sur le lecteur lui-même, sur sa lecture, sur le rapport entretenu avec le magazine, sur ses attentes, sur la masculinité mais aussi par les femmes, sur les requêtes les plus récurrentement formulées par les hommes, faisant apparaître ainsi d'une part une lecture féminine et d'autre part des questionnements et lettres aux contenus sexués. En effet, écrit-on et demande-t-on la même chose quand on est un homme et une femme et que l'on s'adresse à la presse masculine ?

C'est ainsi que nous avons dépouillé au total 1742 lettres, réparties en quatre corpus

appartenant à 3 magazines :

	Nombre de lettres	période retenue
M Magazine	446	mars 98-mai 01
<i>Men's Health</i>	415	septembre 99-novembre 01
<i>FHM-sexo</i>	417	août 00- fin octobre 01
<i>FHM-lune</i>	464	Septembre-fin octobre 01
	1742	

Quelle route suivent ces lettres à travers les rédactions ? Quel traitement les magazines en font ? Le courrier des lecteurs est, par son importance au quotidien, un matériau pour les rédactions qui sondent ainsi les espérances et interrogations des lecteurs à distance et dans une intimité qui, par la médiation de la feuille blanche, de cette distance et parfois de l'anonymat, se veut franche et sincère (même si quelques lettres dans chaque corpus apparaissent «étranges»), impliquant aussi une gestion parfois lourde et compliquée.

Avant d'aborder ce courrier, dans la diversité de ses apports sur le lecteur et sur son rapport aux magazines, il nous a semblé important de tenter de dresser un portrait-type du lecteur des magazines masculins, afin de l'appréhender et la place que les différents magazines de la presse masculine lui réservent dans leurs contenus.

C'est une étude de la réception de la nouvelle presse masculine et des attentes de ses lecteurs, exprimés à travers la médiation de la correspondance écrite, à laquelle nous allons nous livrer dans cette troisième partie et montrer ainsi quelles sont les interrogations et soucis qui sous-tendent la vie des hommes amateurs de presse masculine en ce début de siècle.

A) Un lectorat jeune qui tient un rôle prégnant dans l'élaboration, par les rédactions, des contenus de la nouvelle presse masculine.

Nous avons rapidement abordé les analyses de lectorat fournies par l'agence AEPM, dans la partie consacrée à la représentation de la figure masculine dans les textes et illustrations des magazines, afin de montrer que l'image que se faisaient les rédactions de leur lectorat a longtemps été en inadéquation avec la réalité socioprofessionnelle de ce lectorat. En effet, c'est en ciblant un public appartenant aux catégories socioprofessionnelles élevées que les magazines masculins, et particulièrement les magazines spécialisés dans la santé-forme, ont multiplié les références à des soins et objets onéreux auxquels les lecteurs ne peuvent accéder⁷⁹⁸. Qui est donc alors le lecteur de la presse masculine que les rédactions ont mis du temps à appréhender ?

I) Un lectorat difficile à appréhender...

La nouvelle presse masculine se veut avant tout une presse de divertissement qui distille néanmoins des conseils dont la mise en pratique nécessite du temps. Quand *M Magazine* et *Men's Health* proposent des séries de gym à reproduire plusieurs fois par jour, agrémentées de séances piscine et d'un régime strict imposant des courses et des produits particuliers (les fruits du marché, certains produits allégés qui ne se trouvent que dans des boutiques spécialisées), ils s'adressent à des lecteurs qui possèdent du temps-libre suffisamment important pour se livrer à toutes ces activités. Outre ce temps libre, les lecteurs de ces magazines et du *Magazine de l'Optimum* doivent posséder des revenus suffisamment élevés pour pouvoir multiplier les sorties, les soins, les achats de vêtements onéreux... Or, au regard des chiffres donnés par AEPM, les lecteurs de ces magazines ne possèdent pas de situations professionnelles et financières élevées, mais en revanche possèdent du temps pour leurs loisirs quand les cadres en possèdent moins. Si les professions sont rarement mentionnées par les lecteurs dans leurs lettres, ces derniers mentionnent davantage des états passagers qui servent de justification au temps libre possédé : les lecteurs mentionnent leur retraite, leur chômage, leurs études en cours et leur arrêt pour maladie ; peu évoquent leur travail au bureau ou leur emploi quotidien.

a) Un lectorat jeune possédant du temps pour lui-même.

Nous avons noté à la fin de la seconde partie que le lecteur du *Magazine de l'Optimum* est un trentenaire appartenant aux classes supérieures, bénéficiant ainsi de moyens financiers suffisants pour voyager, fréquenter les expositions, pratiquer les sports coûteux que le magazine présente, s'habiller chez les grands couturiers de la mode masculine... C'est donc un lectorat en accord avec l'image que le magazine véhicule.

En revanche, les magazines masculins spécialisés dans la santé-forme au masculin présentent un lectorat masculin moins aisé, appartenant plus aux classes moyennes et populaires qu'aux classes supérieures. C'est du moins ce qu'il ressort de l'enquête AEPM⁷⁹⁹ effectuée entre juillet 2000 et juin 2001 et montrant un lectorat jeune dont une grande partie est encore étudiante.

- Le lecteur de *Men's Health* oscille entre l'étudiant et le jeune travailleur.

Le magazine *Men's Health* s'adresse ainsi à un homme (65 %) contre 35 % de femmes, ce qui tout en faisant de ce titre un magazine lu par des hommes, laisse une part

⁷⁹⁸ Nous verrons que le coût élevé des produits proposés par les magazines est un des griefs reprochés par les lecteurs aux rédactions.

⁷⁹⁹ AEPM nous a fourni les enquêtes de lectorat pour les magazines *FHM*, *Men's Health* et *Max*. En revanche, le *Magazine de l'Optimum* et *M Magazine* ne font pas partie des magazines étudiés, un des critères du choix des titres étudiés étant une diffusion moyenne supérieure ou égale à 100 000 exemplaires en moyenne. Or, le *Magazine de l'Optimum* en 1999-2000 vendait en moyenne, selon l'OJD 44990 exemplaires et *M Magazine* vendait moins de 100 000 exemplaires en 2000. C'est pourquoi nous n'indiquerons ici que le lecteur-type des magazines *FHM* et *Men's Health*.

importante de lectrices qui, nous le verrons ne se retrouve pas dans les lettres⁸⁰⁰. Ainsi, les femmes lisent la presse masculine spécialisée mais lui écrivent peu. Ils ont entre 15 et 24 ans pour 43 % d'entre eux, avec une sur-représentation de la tranche 21-24 ans (22 %) et une sous-représentation après 35 ans et une absence de 65 ans et plus⁸⁰¹. C'est ainsi et en accord avec leur âge que les lecteurs de *Men's Health* sont, pour presque un tiers d'entre eux inactifs (30 % d'entre eux dont 28 % d'étudiants ou de lycéens) ; quant aux actifs, ils sont employés (24 %), exercent des professions intermédiaires (17%), ouvriers (12 %), le reste se répartissant entre les petits patrons et les cadres, mais en moindre importance, de même que les agriculteurs qui ne sont pas représentés. Selon les chiffres d'AEPM, les lecteurs de *Men's Health* possèdent à 55 % un niveau d'instruction supérieur (35 % ont un Bac + 2), 24 % un niveau primaire⁸⁰² et 18 % un niveau secondaire. C'est un lectorat en majorité urbain, vivant dans des villes de + 100 000 résidents (36 %) ou à Paris (31 %) et peu à la campagne⁸⁰³. Quant aux revenus des lecteurs de *Men's Health*, ils semblent se répartir parmi toutes les tranches de revenus mais au regard des professions des lecteurs et de la composition des foyers, il semblerait que nombre des lecteurs vivent encore au sein du foyer familial, les revenus donnés étant ceux du foyer et notamment ceux des parents, même si 17 % d'entre eux déclarent ne pas percevoir de revenus.

Le lectorat du magazine *Men's Health* est donc un lectorat jeune, provincial, pas encore actif, issu de la classe moyenne qui, même si les enquêtes de AEPM laissent voir un équipement du foyer important, dispose de revenus inférieurs à l'image donnée par les contenus du magazine. En effet, si lors du premier entretien avec un membre de la rédaction pendant l'été 2000, la rédaction communiquait déjà sur l'appartenance aux catégories socioprofessionnelles supérieures de son lectorat, le groupe Rodale communique sur le même créneau fin 2001 qui pourtant, au regard des chiffres de l'enquête AEPM, ne semble pas fondée. Dans la présentation succincte du lectorat de *Men's Health* France dans le dossier remis par le groupe Rodale à toutes les rédactions, il est fait mention d'un lecteur appartenant à la classe d'âge 15-34 ans, et urbain, ce qui se révèle exact ; en revanche, que 52 % du lectorat appartiennent à des CSP supérieures n'apparaît pas dans les chiffres d'enquêtes. Ne serait-ce pas une « ruse » utilisée afin d'attirer les annonceurs⁸⁰⁴ qui, en l'année 2001, ont pendant une longue période boudé la

⁸⁰⁰ Sur les 415 lettres qui forment le corpus du courrier des lecteurs de *Men's Health*, seules 15 lettres ont été envoyées par des femmes.

⁸⁰¹ Parmi les 415 lettres qui forment le corpus du courrier des lecteurs de *Men's Health*, seules 103 contiennent l'âge de l'épistolier dont 43 % viennent de lecteur dont l'âge est compris entre 20 et 30 ans et 25 % ont moins de 20 ans.

⁸⁰² Nous verrons que l'orthographe, le vocabulaire et la formulation des phrases employés dans les lettres rendent parfois ces dernières illisibles.

⁸⁰³ Sur les 415 lettres qui forment le corpus du courrier des lecteurs de *Men's Health*, seules 235 portent une indication sur la provenance géographique du courrier, dont 35 viennent de Paris et 200 de province. Si les lettres portent généralement l'adresse de l'épistolier, en revanche, les mails et fax (mails qui sont nombreux dans le courrier de *Men's Health*) ne contiennent aucune indication.

nouvelle presse masculine, dont ils jugeaient l'image trop populaire ?

Quant aux lecteurs de *M Magazine*, le dernier rédacteur en chef ne semblait pas l'avoir encore cerné, ceci faute d'enquêtes précises sur lesquelles appuyer son contenu. En ayant une vision globale d'un lectorat oscillant entre 25 et 40 ans, l'équipe rédactionnelle ne pouvait construire des articles et dossiers ciblés. Quant aux 446 lettres de notre corpus *M Magazine*, nous y avons repéré une majorité écrasante d'hommes (419 contre 27 femmes) ; sur les 135 lettres contenant une indication d'âge, 45 % d'entre elles avaient été écrites par un homme entre 20 et 30 ans, les moins de 20 ans, comme ceux ayant entre 30 et 40 ans représentant chacun 18.5 % ; enfin les lettres venaient en majorité de province. De ces rares indications, il est impossible de dresser un portrait type du lecteur du magazine, même s'il semble qu'il ait été plus âgé que celui de son concurrent direct.

C'est donc un lecteur différent de la cible escomptée que les nouveaux magazines masculins spécialisés dans le pôle santé-forme semblent avoir touché. En prônant l'image d'un homme qui multiplie les activités de loisir, tout en allant au bureau, mangeant au restaurant... s'apparentant à l'image de la vie quotidienne d'un cadre, les magazines ont donc construit des articles et dossiers autour d'une organisation de la vie de tous les jours avec laquelle les véritables lecteurs ne sont pas en adéquation car étudiants, possédant des salaires peu importants ; les lecteurs ne vivent pas la vie qui leur est présentée. Outre les moyens matériels éloignant les lecteurs du contenu, il reste l'hypothèse du rapport entre les classes moyennes et populaires avec le soin du corps. En 1971, Luc Boltanski dans son *texte les usages sociaux du corps*⁸⁰⁵ mettait en avant la dimension sociale des comportements corporels et la corrélation existant entre le niveau social et le rapport au corps, passant par ce qu'il nomme un habitus physique : pour lui, plus on s'accroît dans la hiérarchie sociale, plus on fait attention à son corps, ceci étant lié à la nécessité de représentation des classes supérieures qui, ayant abandonné la force physique (contrairement aux classes populaires) au profit de la force intellectuelle, utilisent la beauté, la grâce... comme vitrine. Pierre Bourdieu accorde ainsi la pratique des sports d'entretien qui participent au «culte hygiéniste», tel que la gymnastique, aux classes dominantes : «la culture physique et toutes les pratiques strictement hygiéniques telles que la marche ou le footing sont liées par d'autres affinités aux dispositions des fractions les plus riches en capital culturel des classes moyennes et de la classe dominante : ne prenant sens, le plus souvent, que par rapport à une connaissance toute théorique et abstraite des effets d'un exercice qui, dans la gymnastique, se réduit lui-même à une série de mouvements abstraits, décomposés et organisés par référence à une fin spécifique et savante (par exemple «les abdominaux»), tout à l'opposé des mouvements totaux et orientés vers des fins pratiques de l'existence quotidienne, elles supposent une foi rationnelle dans les profits différés et souvent impalpables qu'elles promettent (comme la

⁸⁰⁴ Ce dossier comporte pour tous les pays où *Men's Health* est présent des indications sur le revenu élevé du lecteur, sur son niveau universitaire, sur son niveau de vie élevé... C'est notamment pour cette insistance sur un mode de vie important du lecteur dans chaque pays que nous fondons l'hypothèse d'informations pouvant servir pour attirer des annonceurs plus prestigieux que ceux que les versions accueillaient jusqu'alors.

⁸⁰⁵ BOLTANSKI L., «Les usages sociaux du corps», op. cit, pp. 205-233.

protection contre le vieillissement ou les accidents liés à l'âge, profit abstrait et négatif). Aussi comprend-on qu'elles trouvent les conditions de leur accomplissement dans les dispositions ascétiques des individus en ascension qui sont préparés à trouver leur satisfaction dans l'effort lui-même et à accepter comme argent comptant- c'est le sens même de toute leur existence- les satisfactions différées qui sont promises à leur sacrifice présent»⁸⁰⁶. Or, si comme le rappelle P. Bourdieu, ces sports d'entretien sont plus pratiqués par les classes moyennes supérieures et les classes dominantes, ce qui correspond en effet à la cible des magazines, il n'en reste pas moins que ces magazines ne sont pas lus par cette cible-là, même si les lecteurs étudiants qui sont nombreux sont voués à une ascendance sociale, ce qui expliquerait leur intérêt pour ces magazines. En effet, les lecteurs de la presse spécialisée appartiennent plus aux classes moyennes et aux classes populaires (les classes supérieures sont peu représentées dans les études de lectorat) qui, tout en s'intéressant à des pratiques de soin de corps avec lesquelles elles, comme nous l'avons montré dans la partie consacrée au soin du corps, ont longtemps été éloignées, restent des pratiques qui se développent dans les jeunes générations et non chez les générations plus âgées, d'où le peu de lecteurs ayant plus de 40 ans et l'absence après 60 ans. C'est en fait un lectorat novice en matière de soin du corps, de rapport à la beauté masculine... qui ne possède pas un habitus physique profondément intégré, ce dernier étant récent, en cours de formation et ne possédant donc pas d'histoire familiale (l'habitus est en effet enchéri, préservé, reproduit par les schèmes familiaux) que la presse masculine spécialisée compte dans ses lecteurs alors qu'elle cible un lecteur confirmé dans les soins du corps et ayant un niveau de vie supérieur à celui du lecteur réel. Nous verrons que cette inadéquation entre la cible et le lectorat, enchérie par une récurrence des sujets, est une des raisons de la difficulté rencontrée par les magazines masculins spécialisés sur le marché de la presse masculine française.

FHM : « le magazine de la génération transition »

C'est ainsi que le service publicitaire du groupe Emap France a qualifié auprès des annonceurs, le lectorat du magazine. La plaquette publicitaire distribuée pour présenter le magazine au moment de sa naissance évoque «le magazine de la génération transition, une génération qui consomme plus, qui construit ses habitudes, qui est aussi celle des premières fois : première voiture neuve, premier mariage, premier crédit, premier ordinateur, premier «beau costume. FHM est le magazine des hommes de 18 à 35 ans, entre adolescent et adulte, étudiant et actif, célibataire et marié, le lecteur appartient à la génération transition». Depuis cette plaquette, le portrait du lecteur s'est affiné, c'est du moins ce que montre la dernière enquête de lectorat de AEPM.

En effet, le lecteur de *FHM* est de sexe masculin (72.5%), âgé pour plus de la moitié entre 15 et 24 ans (53%)⁸⁰⁷ dont une sur-représentation de la partie basse (15-20 ans) de cette fourchette ; c'est donc en réalité un lectorat plus jeune que ce que le groupe Emap annonçait au début du magazine, même si 26% des lecteurs ont entre 25 et 34 ans. Le nombre de lecteurs de *FHM* décroît en fonction de l'âge, le magazine recrutant ses

⁸⁰⁶ BOURDIEU P., *La Distinction*, op. cit, p. 236.

lecteurs surtout parmi les adolescents et les jeunes adultes. C'est pour cette raison que le nombre d'inactifs parmi les lecteurs est important (41%) ; quant aux lecteurs exerçant une activité, on les retrouve dans les catégories ouvrières (18%) et employés (15%). Ayant un niveau d'instruction supérieur (47 % ont le Bac et 35% un Bac+2), les lecteurs de *FHM* présentent des revenus difficiles à évaluer, étant étudiants, ils sont rattachés au foyer familial (les chiffres de revenus donnés par AEPM sont souvent ceux des parents). Ce sont des lecteurs urbains, vivant dans les agglomérations importantes de province.

C'est donc à un jeune lecteur que le magazine s'adresse, lui proposant un contenu sur lequel il est consulté et auquel il participe⁸⁰⁸. C'est en accord avec ses goûts musicaux, culturels, avec ses pratiques en tout genre que le magazine lui propose des jeunes femmes issues des séries télévisées pour «adulescents»⁸⁰⁹, des portraits de nouveaux venus sur la scène musicale internationale, des rubriques sur les nouveautés des jeux vidéos et en multipliant les référence aux héros des dessins animés pour jeunes adultes : les Simpsons sont régulièrement présents dans les pages du magazine.

Le lecteur de *FHM* n'est donc plus un adolescent, mais un étudiant diplômé qui n'a pas encore quitté, pour la plupart d'entre eux, le milieu scolaire, mais il a conservé des loisirs et des attitudes plus proches de ceux d'adolescents que de jeunes adultes, mais d'un adolescent qui fait du sexe une consommation et un moyen de «frimer». Contrairement aux magazines spécialisés, *FHM* offre à ses lecteurs une ligne rédactionnelle en accord avec son lectorat, lequel se reconnaît dans le contenu proposé car il peu s'adresser à lui et est régulièrement sollicité afin de donner son avis sur le contenu, mais aussi sur ses choix en matière de femme notamment ; outre la possibilité d'interférer sur le contenu du magazine, ce dernier offre au lecteur l'opportunité de posséder des «objets» qu'il ne pourrait se procurer sans aide, fidélisant ainsi son lectorat.

Le Magazine de L'Optimum	Homme, 25-35 ans (plutôt 30-35 ans), célibataire, urbain CSP +++, avec un niveau d'instruction supérieur
Men's Health	Homme, 15-24 ans, étudiant, profession intermédiaire, employé ou ouvrier, issu des classes moyennes, avec un niveau d'instruction supérieur urbain provincial
M Magazine	Homme, 25-40 ans
FHM	Homme, 15-24 ans, étudiants, ouvriers ou employés, issu des classes populaires, avec un niveau d'instruction supérieur urbain provincial

La nouvelle presse masculine s'adresse donc, autant pour les généralistes que pour les spécialisés, à un lectorat jeune dont les moyens financiers sont limités du fait de sa

⁸⁰⁷ Parmi les 417 lettres qui forment le corpus sexe de *FHM*, seules 133 contiennent une indication sur l'âge de l'épistolier et parmi lesquelles 57% ont été envoyées par un lecteur ayant moins de 20 ans et 33 % par un lecteur ayant entre 20 et 30 ans. Quant aux 464 lettres formant le corpus lune de *FHM*, seules 151 contiennent une indication sur l'âge du demandeur et parmi lesquelles autant de lecteurs de moins de 20 ans (47%) que de lecteurs ayant entre 20 et 30 ans (48%).

⁸⁰⁸ Nous reviendrons sur l'importance de l'interaction magazine-lecteur dans une prochaine partie.

⁸⁰⁹ Nous entendons par «adulescent» terme forgé par le psychanalyste Tony Anatrella, la catégorie de jeunes adultes qui continuent à pratiquer des activités plus proches de celles des adolescents que de celles des adultes.

jeunesse, de son inactivité liée aux études mais aussi à l'appartenance pour ceux qui exercent une activité à des professions les inscrivant dans les classes populaires et classes moyennes, délaissant la presse adolescente pour une presse masculine post-adolescente et pré-adulte. Les lecteurs lisent-ils la presse masculine par hasard ou cette lecture et le choix de ces magazines sont-ils déterminés par l'habitus social et familial ?

b) Le poids de la nouveauté et celui des habits...

Le choix d'effectuer une étude de réception ayant pour support matériel le courrier des lecteurs des magazines et non des entretiens avec les lecteurs eux-mêmes, nous a apporté de nombreuses indications sur le rapport entre les lecteurs et les magazines, mais nous a aussi privé de certaines indications qui nous auraient éclairés sur les circonstances de la découverte des magazines par les lecteurs. En effet, si certaines lettres contiennent des allusions à cette première rencontre, d'autres la passent sous silence ; questionner directement les lecteurs sur la première lecture aurait été source de confidences éclairantes mais les lettres contiennent, par leur caractère anonyme (il n'y a pas d'influence de vis-à-vis) un degré d'authenticité et d'intimité qui implique le dévoilement de certaines informations auquel l'entretien en tête-à-tête peut être un obstacle.

Si certaines lettres ne contiennent aucune référence à la première lecture, nombreuses sont celles qui, dans les quatre corpus étudiés, commencent par une datation de la durée de la lecture. En effet, soit les lecteurs ont débuté leur lecture au commencement du titre : «je vous lis depuis le début», «je l'achète depuis le premier numéro», ceci étant rendu possible grâce à la courte existence des magazines qui datent, pour le plus ancien des nouveaux masculins, du printemps 1998. Soit, ils datent la première lecture, non pas sous la forme d'un numéro mais en référence à une couverture : si ceci n'est pas possible pour les magazines spécialisés dont les couvertures sont interchangeable, c'est au contraire fréquent dans les corpus du courrier *FHM* : «je vous lis depuis le numéro avec Virginie Ledoyen en couverture». Si le souvenir de la première lecture d'un magazine qui ne remonte qu'à une trentaine de numéro est possible, il est aussi possible de se souvenir des circonstances de cette découverte : ainsi certaines lettres recèlent d'indications : «j'ai découvert votre magazine en kiosque», «mon copain m'a fait découvrir votre magazine»... En effet, il apparaît des communautés de lecteurs de la presse masculine : la presse masculine possède des taux de circulation ⁸¹⁰ élevés : il est de 6 pour *FHM* et *Men's Health*, de 8 pour *Max*. Il existe donc des communautés de prêt qui regroupent plutôt des amis (les quelques lettres y faisant référence parlent du rôle joué dans la découverte des magazines par les camarades de classe, de clubs sportifs, les amis...). Ces communautés de lecteurs, en plus de faire découvrir à ses membres les magazines, leur permettent de discuter des contenus. Lindlof en 1988 baptisa «communauté d'interprétation» ces organisations que M. Wolf décrit dans son texte *l'analyse de la réception et la recherche sur les médias* comme «des

⁸¹⁰ Le taux de circulation est le nombre moyen de lecteurs d'un magazine par exemplaire diffusé. C'est le rapport entre l'audience et la diffusion.

communautés permettant à leurs participants de partager momentanément leurs expériences, que celles-ci portent sur les technologies des médias, sur leurs contenus, sur les codes mis en œuvre, ou enfin sur les occasions sociales et les rituels de communication mis en jeu par la réception»⁸¹¹. Mais la formation de ces communautés de lecteurs se fait autour de la découverte d'une innovation : en effet, pour ces lecteurs âgés entre 15 et 30 ans, la nouvelle presse masculine, est doublement nouvelle car ils ne connaissent pas l'ancienne presse masculine, si ce n'est des titres comme *Max* qui est le seul titre de la presse masculine plus traditionnelle à être médiatiquement connu (*Le Magazine de l'Optimum* souffre d'un déficit médiatique et ne s'adresse pas à ces lecteurs-là). C'est parce qu'elle est nouvelle, qu'elle s'adresse à un public masculin, qu'elle occupe un créneau sur le marché de la presse français qui était vierge de toute publication pour les hommes (en dehors des magazines de sport et des quelques magazines de mode et de charme, aux ventes déclinantes), qu'elle fut lancée à grands renforts publicitaires et qu'elle s'adresse aux jeunes hommes et qu'elle surfe sur les débats liés à l'évolution des hommes, en leur proposant des contenus en partie inédits que l'innovation apportée par la nouvelle presse masculine a rencontré, au tout début de son émergence, un succès colossal.

En leur proposant des thèmes jusqu'alors non traités et en accord avec leurs aspirations, les lecteurs ont adopté les titres en fonction de ces mêmes aspirations : les jeunes hommes intéressés par l'entretien du corps et le sport se sont tournés vers la presse spécialisée, les jeunes attirés par les jolies actrices posant moins dénudées que dans la presse de charme, tout en proposant des poses érotisées et par le traitement décalé des événements se sont tournés vers *FHM*. Ce premier choix fut-il déterminé par un héritage familial ? Nous avons peu d'indication sur les habitudes de lecture de presse antérieure des lecteurs. Certains, dans leurs lettres envoyées à *FHM*, évoquent la presse adolescente telle que *Star Club* ou les magazines féminins pour adolescentes afin de comprendre le fonctionnement des filles, mais il semblerait que pour beaucoup d'entre eux, la nouvelle presse masculine soit la première presse à laquelle ils soient attachés, leur principal support d'information étant la télévision et notamment un intérêt particulier pour certaines chaînes câblées de séries pour adolescents⁸¹². Ils partagent donc leur lecture de *FHM* avec des émissions télévisées qui présentent des contenus assez proches dans l'humour et le ton décalé, dans les blagues. C'est donc ce décalage, cette forme de divertissement que recherchent ces jeunes lecteurs, en multipliant leur intérêt pour les différents supports porteurs de ce même humour. Par la jeunesse de la nouvelle presse masculine française, les lecteurs ne peuvent reproduire une lecture parentale de cette presse. En revanche, peut-être reproduisent-ils une habitude de lecture parentale de l'ancienne presse masculine qui se serait reportée sur la nouvelle presse masculine ? Seraient-ils des enfants de lecteurs de *Playboy*, de *Vogue Homme* ? Seule en enquête auprès des lecteurs et de leurs parents pourrait répondre à ces questions qui resteront ici

⁸¹¹ WOLF M., « L'analyse de la réception et la recherche sur les médias », *Hermès*, n° 11-12, 1992, p. 275.

⁸¹² La chaîne câblée Fun TV, de même que sa sœur radiophonique Fun Radio, ont été citées dans plusieurs lettres comme étant des lieux où les jeunes hommes peuvent poser leurs questions à des animateurs. Le *Morning Live* sur M6 est aussi régulièrement cité comme une des émissions regardées par les épistoliers.

à l'état d'hypothèses.

Nous ne connaissons pas les habitudes de lecture familiale des lecteurs ; en revanche, nous disposons, à travers les enquêtes AEPM, d'indications sur la classe sociale d'appartenance du chef de famille du lecteur. Les lecteurs de *FHM* sont plutôt issus des classes populaires : 1.6 % d'agriculteurs, 17.4 % d'employés et 23.7 % d'ouvriers alors que *Men's health* recrute ses lecteurs dans des familles de classes moyennes et moyennes supérieures : 10.7 % de petits patrons, 19.4 % d'hommes d'affaires et cadres et seulement 15.9 % d'ouvriers. Nous avons vu que pour L. Boltanski et P. Bourdieu, l'intérêt pour le corps s'accroît avec l'ascension dans la hiérarchie sociale, ceci explique ainsi que les lecteurs de la presse masculine spécialisée soient issus des classes moyennes et que les classes populaires dont Richard Hoggart⁸¹³ a montré l'engouement pour les photos de charme, pour les divertissements comme les blagues, les sports collectifs... qui sont légion dans le contenu d'*FHM*⁸¹⁴ soient attirés par les titres généralistes à tendance charme. Il apparaît ainsi que les lecteurs de la presse masculine inscrivent donc leur choix de lecture dans les préférences culturelles de leur classe sociale d'appartenance.

Si nous ne pouvons ici ni infirmer ni confirmer la présence d'une lecture masculine dans la famille des lecteurs de la nouvelle presse masculine, en revanche, il apparaît que pour la plupart des lecteurs qui écrivent aux rédactions, l'attachement aux magazines fut rapide et devint de suite une lecture mensuelle, intégrée et reproduite instantanément : les lecteurs achètent ces magazines par goût, de manière automatique (ils le font même si certains dossiers ne les attirent pas). La lecture de la presse masculine n'est-elle pas alors, pour ses lecteurs, régie par un habitus qui s'est progressivement intégré et ajouté à leurs habitudes culturelles antérieures et héritées ?

Le concept bourdieusien d'habitus est défini de la manière suivante : «Les conditionnements associés à une classe particulière de conditions d'existence produisent des habitus, systèmes de dispositions durables et transposables, structures structurées disposées à fonctionner comme structures structurantes, c'est-à-dire en tant que principes générateurs et organisateurs de pratiques et de représentations qui peuvent être objectivement adaptées à leur but sans supposer la visée consciente de fins et la maîtrise expresse des opérations nécessaires pour les atteindre, objectivement «régliées» et «régulières» sans être en rien le produit de l'obéissance à des règles et, étant tout cela, collectivement orchestrées sans être le produit de l'action organisatrice d'un chef d'orchestre»⁸¹⁵. Ce système de dispositions durables est acquis par les individus au

⁸¹³ HOGGART R., *La culture du pauvre*, op. cit.

⁸¹⁴ On retrouve la même composition sociale du lectorat chez les magazines de charme comme *Newlook*, ou à tendance charme comme *Max*. Les lecteurs sont soit inactifs car étudiants (*Max* : 25 % d'étudiants, *Newlook* : 22.7 %), soit ouvriers (24.9% pour *Max*, 30.5 % pour *Newlook*), employés (19.5 % contre 18.2%). Quant au chef du foyer du lecteur, on retrouve dans le même ordre une représentation ouvrière (35.4% pour *Newlook*, 27.1 % pour *Max*), employère (18.8 % pour le premier et 22.5 % pour le second).

⁸¹⁵ BOURDIEU P., *Le sens pratique*. Paris, Editions de Minuit, 1980, pp. 88-89.

cours du processus de socialisation. Ces dispositions sont des attitudes, des inclinaisons à percevoir, sentir, faire et penser... qui s'acquièrent par le processus de socialisation par lequel les individus apprennent les modes d'agir et de penser de leur environnement. Ce processus est à la fois apprentissage, conditionnement et inculcation, mais aussi adaptation culturelle, intériorisation et incorporation. Il se fait selon deux formes : la socialisation primaire a lieu au sein du « groupe primaire », c'est-à-dire la famille, et la socialisation secondaire se fait au sein du « groupe secondaire » comme l'école... La socialisation primaire engendre les « habitus primaires » qui regroupent les dispositions les plus anciennement acquises et donc plus durables. Cet « habitus primaire » permet aux valeurs culturelles familiales de se transmettre de génération en génération⁸¹⁶, est redoublé et relayé par l'habitus secondaire dont les communautés de lecteurs sont un des lieux de formation qui, nous l'avons vu, jouent un rôle dans la découverte de la presse masculine chez certains des lecteurs.

L'habitus est donc le concept par lequel s'explique la possession de valeurs culturelles et la pratique de certaines activités, sans que celles-ci soient explicables par les intéressés. C'est donc par le biais d'un habitus que les lecteurs de la presse masculine répètent chaque mois leur achat. Mais les individus ont-ils tous le même habitus ?

L'habitus est avant tout produit par la position sociale de l'individu et donc par son appartenance sociale à un milieu donné : « les représentations des agents varient selon leur position (et les intérêts qui y sont associés) et selon leur habitus, comme système de schèmes de perception et d'appréciation, comme structures cognitives et évaluatives qu'ils acquièrent à travers l'expérience durable d'une position dans le monde social »⁸¹⁷. Chaque classe sociale transmet à ses membres ses valeurs, engendrant ainsi un habitus de classe. Mais chaque individu module cet habitus de classe, avec ses propres expériences en un habitus individuel, qui n'est qu'une variante de l'habitus de classe. Pierre Bourdieu dans *Le sens pratique* définit cette cohabitation d'habitus : « c'est une relation d'homologie, c'est-à-dire de diversité dans l'homogénéité reflétant la diversité dans l'homogénéité caractéristique de leurs conditions sociales de production, qui unit les habitus singuliers des différents membres d'une même classe : chaque système de disposition individuel est une variante structurale des autres, où s'exprime la singularité de la position à l'intérieur de la classe et de la trajectoire. Le style « personnel », c'est-à-dire cette marque particulière que portent tous les produits d'un même habitus, pratiques ou œuvres, n'est jamais qu'un écart par rapport au style propre à une époque ou à une classe (...) »⁸¹⁸. Cette diversité d'habitus au sein d'un groupe, peut s'apparenter à la pluralité de publics au sein d'un public. Comme nous l'avons vu précédemment, les lecteurs de la presse masculine constituent divers publics en fonction des magazines lus, de l'âge et des goûts de lecture : la presse de mode comme *Le Magazine de l'Optimum* possède un lectorat aisé alors que la nouvelle presse masculine recrute ses lecteurs parmi les jeunes étudiants notamment. Ainsi chacun des publics possède un habitus individuel, dérivé de l'habitus de classe et qui façonne ses choix de lecture.

⁸¹⁶ C'est pourquoi la question de la lecture par un membre de la famille et notamment par le père de la presse masculine reste posée.

⁸¹⁷ BOURDIEU P., *Choses dites*. Paris, Editions de Minuit, 1987, p. 156.

L'homogénéité des habitus au sein d'un même groupe est au fondement des différences de styles de vie et de pratiques au sein de la société car «une des fonctions de la notion d'habitus est de rendre compte de l'unité de style qui unit les pratiques et les biens d'un agent singulier ou d'une classe d'agents(...)». L'habitus est ce principe générateur et unificateur qui retraduit les caractéristiques intrinsèques et relationnelles d'une position en style de vie unitaire, c'est-à-dire en ensemble unitaire de choix de personnes, de biens, de pratiques. Comme les positions dont ils sont le produit, les habitus sont différents ; mais ils sont aussi différenciants. Distincts, distingués, ils sont opérateurs de distinctions : ils mettent en œuvre des principes de différenciation différents ou utilisent différemment les principes de différenciation communs. Les habitus sont des principes générateurs de pratiques distinctes et distinctives(...) ; mais ce sont aussi des schèmes classificatoires, des principes de classement, des principes de vision et de division, des goûts différents. Ils font des différences entre ce qui est bon et ce qui est mauvais, entre ce qui est bien et ce qui est mal, entre ce qui est distingué et ce qui est vulgaire, etc., mais ce ne sont pas les mêmes. Ainsi, par exemple, le même comportement ou le même bien peut paraître distingué à l'un ou m'as-tu vu à l'autre et vulgaire au troisième»⁸¹⁹. Ainsi chaque classe possède ses pratiques culturelles, en fonction de la place qu'elle occupe dans l'espace social, et des rapports qu'elle entretient avec la culture. C'est ainsi que la nouvelle presse masculine peut se répartir entre une presse généraliste et une presse spécialisée, répondant ainsi à des goûts divers et opposés, façonnés par une appartenance à des classes différentes. P. Bourdieu montre que la culture est un système de significations hiérarchisées et devient un enjeu de luttes entre les groupes sociaux dont la finalité est de maintenir les écarts entre les classes sociales afin de se distinguer. Les goûts sont explicables, selon lui, en fonction du niveau d'instruction et de l'appartenance sociale : il dégage ainsi trois univers de goûts : le «goût légitime» qui est la préférence portée par les classes dominantes aux œuvres légitimes ; le «goût moyen» des classes moyennes pour les œuvres mineures des arts majeurs et le «goût populaire» qui réside dans le choix d'œuvres légères. Dans une typologie antithétique, il oppose aux goûts «purs» qui se caractérisent par un détachement analytique vis-à-vis de l'objet culturel et sert d'instrument de distinction, les «goûts barbares» qui valorisent l'implication et permettent une fusion dans un événement collectif : c'est par ce biais que *FHM* et les magazines spécialisés, en utilisant le lecteur comme fournisseur d'idées pour les articles, suscitent l'engouement et la fidélisation du public.

Les goûts étant autant de marqueurs d'appartenance à une classe sociale, ne pouvant être analysés qu'en opposition à des dégoûts, lesquels permettent une distinction, la presse masculine de mode utilise l'image de son lectorat aisé pour se

⁸¹⁸ BOURDIEU P., *Le sens pratique*, op. cit., pp. 100-102. Pour Bourdieu, «le principe des différences entre les habitus individuels réside dans la singularité des trajectoires sociales, auxquelles correspondent des séries de déterminations chronologiquement ordonnées et irréductibles les unes aux autres : l'habitus qui, à chaque moment, structure en fonction des structures produites par les expériences antérieures les expériences nouvelles qui affectent ces structures dans les limites définies par leur pouvoir de sélection, réalise une intégration unique, dominée par les premières expériences, des expériences statistiquement communes aux membres d'une même classe».

⁸¹⁹ BOURDIEU P., *Raisons pratiques. Sur la théorie de l'action*. Paris, Le Seuil, 1994, p. 23.

différencier des contenus de la nouvelle presse masculine, au nom d'une qualité des articles en accord avec une image élitiste de la culture. Outre la différenciation par rapport à la nouvelle presse masculine véhiculée par la presse de mode, la nouvelle presse masculine laisse voir, comme nous l'avons vu, des points communs aux lecteurs de *Men's Health* et *FHM* : ils sont jeunes, encore étudiants ou exerçant des métiers comme ouvriers et employés, vivent en ville et sont très équipés en moyens techniques (DVD, Internet, Playstation...). C'est ainsi qu'à côté des différences de la formule générale des titres, cohabitent des rubriques identiques et liées à la culture propre à la jeunesse : les jeux vidéos entre autres. En leur distillant une culture adolescente et post-adolescente pour *FHM* et une culture pour jeune adulte en phase d'autonomisation pour la presse spécialisée, la nouvelle presse masculine participe à la formation de l'habitus par les conseils qu'elle leur donne chaque mois. C'est donc un lieu de formation secondaire de l'habitus des lecteurs qu'est la nouvelle presse masculine.

C'est ainsi que le lecteur, en écrivant aux magazines afin d'obtenir des réponses, en participant aux divers concours organisés, en témoignant de ses différentes expériences... et en faisant partie d'une communauté virtuelle de lecteurs ⁸²⁰ avec lesquels il peut échanger son vécu, non pas directement, mais par le biais du magazine, se forge une identité enchérie par les apports des magazines qui se veulent être des apports pratiques pour la presse spécialisée et des apports ludiques et divertissants pour la presse généraliste d'humour à tendance charme.

II) Les lecteurs au sein des magazines.

Afin de rendre leurs contenus plus vivants, plus près de la réalité quotidienne des lecteurs et plus proches de leurs aspirations, les rédactions de la nouvelle presse masculine ont misé sur l'interactivité entre les magazines et les lecteurs, impliquant ces derniers dans la fabrication des numéros. En faisant des hommes et des femmes qui les lisent les témoins privilégiés dans ces publications, les groupes de presse ont trouvé un moyen de coller au plus près aux attentes de leurs lecteurs et de les fidéliser créant ainsi un lien privilégié fait de confiance et de confidences. Cette interactivité est présente dans tous les magazines de la nouvelle presse masculine, notamment sous la forme du courrier des lecteurs, elle est, en revanche, absente de certains titres de la presse masculine traditionnelle : en effet, *Le Magazine de l'Optimum* ne fait jamais appel à ses lecteurs, c'est aussi pour cette raison que le courrier qu'il peut recevoir de ses lecteurs est maigre et uniquement en cas de désaccord profond avec un article, de prise de position ou de félicitations. Comment les rédactions gèrent-elles dans leurs pages ce rapport étroit avec le lecteur ? Comment ce rapport étroit a-t-il pu avoir lieu alors que la presse masculine traditionnelle a instauré un rapport plus distant avec ses lecteurs ? En quoi le contrat de lecture des magazines de la nouvelle presse masculine incite-t-il les lecteurs à intervenir dans la construction du contenu ?

⁸²⁰ Le magazine *Men's Health* a instauré dans son numéro 17 de mars 2001 le «*Club Men's health*» dont le but est de devenir membre d'un panel de lecteurs et ainsi pouvoir donner son avis sur le magazine, participer à l'élaboration des prochains numéros...

a) Le contrat de lecture ou l'acte de lecture expliqué aux lecteurs.

Dès leur premier numéro, les magazines de la nouvelle presse masculine ont multiplié les appels à collaboration des lecteurs, voire même pour certains magazines comme nous l'avons montré pour *FHM*, avant la sortie du premier numéro et ce, via d'autres supports de presse. Ils ont aussi multiplié les questionnaires à remplir par les lecteurs sur leurs goûts et préférences quant aux rubriques du magazine afin d'adapter et de proposer un contenu en étroite relation avec les attentes des lecteurs. C'est ainsi que si les magazines ont tout d'abord proposé des contenus fondés sur d'une part une image virtuelle ou idéalisée du lectorat⁸²¹, ils ont rapidement, via les réponses aux questionnaires renvoyés par les véritables lecteurs et le courrier spontanément envoyé, repositionné leurs contenus (tous les magazines ont éliminé certaines rubriques, en ont créé de nouvelles : le corps des magazines évoluant sans cesse en fonction des demandes des lecteurs).

Eliséo Véron, dans ses études consacrées à la presse écrite, s'est intéressé aux liens unissant les sphères productrices et réceptrices et aux «conditions et déterminants de la lecture d'un support de presse»⁸²². La relation entre les deux instances repose sur ce qu'il dénomme le «contrat de lecture». Celui-ci se présente comme «un dispositif d'énonciation, qui diffère selon les organes de presse, où est mise en forme la relation de lecture que propose le producteur du discours, en l'occurrence l'éditeur et l'équipe rédactionnelle, à ses lecteurs. Le contenu compte, mais la façon de dire prime pour ce qui est une relation particulière, si possible durable, un lien affectif ou privilégié avec le lecteur»⁸²³. E. Véron analyse l'étude du «contrat de lecture» ainsi : «l'étude du contrat de lecture porte, par conséquent, sur tous les aspects de la construction d'un support de presse, dans la mesure où ils construisent le lien avec le lecteur : couverture textes/images, mode de classement du matériel rédactionnel, dispositifs d'appel(...), modalités de construction des images, types des «parcours» proposés au lecteur et les variations qui s'y produisent, modalités de mise en page et bien d'autres dimensions qui peuvent contribuer à définir la façon spécifique par laquelle le support construit le lien avec son lecteur»⁸²⁴. Chaque magazine possède donc sa spécificité, son propre contrat de lecture, en relation avec son lectorat et qui lui permet de le fidéliser. Ainsi les

⁸²¹ Certaines rédactions ont effectué des enquêtes, au commencement de la gestation de leur titre, visant ainsi à connaître les attentes en matière de presse masculine d'une catégorie ciblée d'hommes qui correspond à la cible que la rédaction voulait toucher et à proposer à cette catégorie un magazine qui, dès sa sortie devait correspondre à ses goûts. Or, il apparaît que ces magazines ont souvent, une fois lancés sur le marché, rencontré non pas le public ciblé mais un autre public, qui possède, notamment, un pouvoir d'achat inférieur à celui de la population ciblée.

⁸²² VERON E., «L'analyse du «contrat de lecture» : une nouvelle méthode de positionnement des supports de presse», in *Les médias. Expériences, recherches actuelles, applications*. Paris, IREP, 1985, p. 75.

⁸²³ GONZALES P., «Production journalistique et contrat de lecture. Autour d'un entretien avec Eliseo Veron», *Quaderni*, n° 29, printemps 1996, p. 51.

⁸²⁴ VERON E., «L'analyse du «contrat de lecture» : une nouvelle méthode pour les études de positionnement des supports de presse», in *Les médias. Expériences, recherches actuelles, applications*, op. cit, p. 79.

magazines de la nouvelle presse masculine ont choisi d'avoir recours à un positionnement androcentré ou gynécisé, spécialisé ou généraliste, sérieux ou ludique, pratique ou divertissant et en fonction de ces positionnements, ont établi des contenus adaptés à l'âge des lecteurs et de la culture de ceux-ci. C'est pourquoi les magazines spécialisés dans le pôle santé-forme ont recours à des illustrations de figures masculines et féminines ayant une trentaine d'années alors que les magazines tel que *FHM* utilisent des jeunes femmes d'une vingtaine d'années, comme leurs lecteurs.

En proposant aux lecteurs une structure générale commune à tous les magazines étudiés, à savoir les pages d'informations et de brèves, les dossiers, la mode (avec quelques rubriques dont l'emplacement diverge d'un magazine à un autre), la nouvelle presse masculine offre au lecteur une profusion d'information et des réponses à ses questions dès les premières pages, lui consacrant ainsi une place de choix : l'ouverture du magazine. Quant au dossiers et page de mode, ils viennent plus tard notamment à cause de l'impossibilité de les couper par des pages de publicité, lesquelles sont légion en début et en fin de magazine. Les pages de mode constituent à elles seules une partie du magazine, la première étant consacrée à l'information, la seconde lui revient invariablement dans les magazines étudiés.

C'est pour créer une osmose entre le lecteur et le contenu du magazine et ainsi le fidéliser que les magazines adoptent l'interactivité et l'implication du lecteur dans la construction du magazine. Le magazine *FHM* dans son premier numéro des mois de juillet-août 1999 a lancé un avis à ses lecteurs : «comment faire son FHM ?» en expliquant que le magazine aimerait connaître ce qu'on attend de lui, rubrique par rubrique, une rubrique étant créée uniquement pour publier les lettres critiques envers le magazine⁸²⁵. Ainsi, chaque rubrique est détaillée, le magazine expliquant ce qu'il attend des lecteurs, en quoi les lecteurs peuvent leur être utiles. Pour la rubrique Courrier des lecteurs, le magazine demande «apportez des commentaires sensibles, généreux, et si possible émouvants», «des critiques, très critiques, sur FHM (elles seront regroupées dans une rubrique spéciale, au cas où elles dégageraient de mauvaises odeurs)...», pour la rubrique Journal du Pire «dénoncez les chieuses de tout poil. Si l'une d'entre elles vous a fait vraiment souffrir, racontez-nous votre histoire»... Si tous les magazines reçoivent des lettres de mécontentements et critiques, ils ne publient pas tous des demandes d'envoi de critiques : *M Magazine* et *Men's Health* ont instauré des rubriques dans lesquelles ils publiaient les lettres relatives à des erreurs de contenu, des divergences de point de vue... mais longtemps après les premiers numéros⁸²⁶ et pour donner une existence publique à des lettres envoyées spontanément par les lecteurs. Mais tous, dès les premiers numéros, ont joint au contenu de leur magazine des questionnaires sur le rapport des lecteurs avec les dossiers et rubriques ; ainsi *FHM* dans son premier numéro pose 6 questions à ses lecteurs (un abonnement gratuit est offert aux premiers

⁸²⁵ Le magazine promet de récompenser les meilleures lettres critiques qui seront réparties en 5 catégories : «la lettre la plus humiliante», «la critique la plus constructive», «la plus facile venant d'une femme», «la mise au point grammaticale la plus savante» et « la lettre la plus bête et méchante ».

⁸²⁶ La première publication du courrier des lecteurs concernant le magazine dans *Men's Health* a eu lieu dans le numéro 5 de novembre 1999.

répondants afin de stimuler les lecteurs) concernant les sujets préférés, ceux qui ont déçu, ceux qui «vous hérissent définitivement le poil», les légendes qui ont le plus fait rire, les photos préférées et demande d'établir un classement des rubriques en fonction des préférences, de leur degré humoristique... *Men's Health* n'a interrogé son lectorat sur le magazine que tardivement, en comparaison à *FHM* qui l'a fait dès le premier numéro, mais *Men's Health*, en appartenant à un groupe américain dont il est la déclinaison doit respecter une charte à laquelle il ne peut déroger ; c'est pourquoi tous les *Men's Health* à travers le monde se ressemblent, sont peu adaptés à la culture du pays dans lequel ils se trouvent, ces questionnaires n'engendreraient finalement que peu de changements.

Excepté *FHM*, les lecteurs de la nouvelle presse masculine sont peu interrogés directement sur leur rapport, leurs attentes auprès des magazines, tandis que ces derniers multiplient (*Men's Health* notamment) les références, à travers leurs éditoriaux, à l'implication des lecteurs dans le contenu du magazine ; en revanche, les rédactions ont instauré des rubriques pour lesquels les lecteurs sont indispensables en tant que témoins, et tiennent ainsi le rôle de matériaux aux différents magazines, et ce à des degrés divers : entre *Le Magazine de l'Optimum* dans lequel le lecteur ne joue aucun rôle supplémentaire à celui de lecteur, *M Magazine* et *Men's Health* dans lesquels les lecteurs sont invités à écrire des lettres concernant leurs problèmes auxquels les magazines s'engagent à répondre et *FHM* qui consacre un dixième de ses pages aux lecteurs et ce sous diverses rubriques, diverses formes (questions, témoignages, jeux, fournisseurs de blagues...), faisant des lecteurs des «fournisseurs de contenu», la place offerte au lecteur oscille entre une simple lecture et une participation importante à l'élaboration des contenus.

b) Le double rôle émetteur-récepteur des rédactions : un cercle auto-enrichi.

Sollicités par les rédactions pour communiquer sur eux-mêmes ou sur leur rapport au magazine, les lecteurs de *M Magazine*, *Men's Health* et *FHM* fournissent donc une matière importante aux équipes rédactionnelles. Le contenu des lettres que nous analyserons dans la suite de cette partie, est autant d'indications sur les attentes des lecteurs ; en effet, les rédactions puisent dans la récurrence des thèmes abordés par les lettres, les thèmes de leurs dossiers et articles. Ainsi chez *Men's Health* et *M Magazine*, la fréquence de certains thèmes dans le courrier est la source des dossiers spéciaux : quand 10 lecteurs questionnent les magazines sur la chute des cheveux, le magazine, au lieu de multiplier les réponses individuelles dans la rubrique Santé, préfère produire un dossier dans lequel les divers questionnements relatifs à ce sujet (car il est rare que deux lettres, tout en traitant du même sujet, pose les mêmes questions) soient abordés, offrant ainsi une synthèse complète qui fera diminuer le nombre de lettres liées à ce sujet. *FHM* fonctionne de la même manière: il ne produit pas de dossier spécial sur les demandes relatives au sexe, n'étant pas spécialisé dans ce secteur ; en revanche, il répond à ces questions à travers la rubrique Sex Questions, espérant par ce biais que d'autres lecteurs y trouveront des réponses. Si les magazines spécialisés trouvent dans les lettres des lecteurs des indices sur leurs attentes en matière de thèmes abordés, *FHM* trouve dans son courrier les personnalités que les lecteurs aimeraient voir poser en couverture et de façon dénudée. Ainsi, quand le magazine reçoit plusieurs lettres demandant des photographies de la nouvelle star de X, la rédaction organise une séance de

photographies, répondant ainsi aux souhaits des lecteurs.

Si ces derniers deviennent les inspirateurs des dossiers des magazines, ils prennent aussi part directement à la construction du magazine en devenant les témoins et les personnages centraux de certaines rubriques, de façon moindre dans les magazines spécialisés que dans *FHM* où le lecteur est étroitement associé au contenu du magazine.

-Le lecteur comme pourvoyeur des sujets d'articles de la presse spécialisée.

Chez *Men's Health*, les lecteurs sont sollicités pour la rubrique *Interrogez Men's Health* (une double page) qui est la rubrique dans laquelle les lecteurs peuvent poser toute question relative à la santé, au sexe... Ils sont invités à s'inscrire au Club *Men's Health* et ainsi donner leur avis sur le magazine, à témoigner de divers sujets (leurs témoignages sont ensuite utilisés pour illustrer des articles, au fil des numéros), à écrire à Pierre le Barman (un tiers de page) des lettres sur les rapports avec les femmes, avec le sexe... , à écrire sur ce qu'ils pensent du magazine (quelques lettres sont ainsi publiées chaque mois sur la demi-page de la rubrique A la lettre), ils sont invités à jouer au jeu des légendes (le magazine fournit aux lecteurs une photographie à laquelle il ne manque que sa légende). Ainsi dans le numéro 22 de septembre 2001, *Men's Health* a consacré moins de 3 pages sur 122 (soit 2.4 % du total de ses pages) à une interaction directe avec les lecteurs⁸²⁷ ; *Men's Health* utilise moins le système question-réponse direct qu'il ne puise dans le courrier des lecteurs, s'en inspirant pour fonder ses articles et dossiers, l'instituant ainsi comme fournisseur de matériaux.

M Magazine partage la même démarche : dans son numéro 20 de novembre 1999, le magazine consacre les quatre pages de sa rubrique Contacts aux questions des lecteurs relatives à la santé, au sexe... dont une page aux rapports avec le magazine, aux critiques. Ainsi, *M Magazine* n'a consacré à ses lecteurs que 4 pages sur les 130 du magazine (soit 3%). A-t-il changé son rapport au lectorat en même temps qu'il a fait évoluer son positionnement afin de se démarquer de *Men's Health* ? Nous avons ainsi étudié le dernier numéro paru de *M Magazine* qui, sur 122 pages, en consacre 3 (soit 2.4% du total) à l'interaction avec les lecteurs : les hommes sont invités à écrire sur les rapports entretenus avec la femme (1 page) dans la rubrique Double Mixte et les deux pages de la rubrique Vos lettres : nos réponses (ancienne rubrique Contacts de laquelle les lettres sur le rapport au magazine ont disparu) publient et répondent aux lettres de sexe et santé des lecteurs. Ainsi, tout en voulant se différencier de *Men's Health*, *M Magazine* a rapproché son traitement du courrier des lecteurs de celui effectué par son concurrent, favorisant un usage indirect de ce courrier comme simple matériau de thèmes des articles.

La nouvelle presse masculine spécialisée dans le pôle santé-forme utilise donc l'important courrier qu'elle reçoit pour choisir le thème de ses articles et les rendre plus vivant en les illustrant par des témoignages ; elle consacre, tout de même quelques pages

⁸²⁷ Certains numéros comportent des questionnaires : ainsi les premiers numéros comptaient chacun une page de questionnaire sur divers thèmes : le sexe au bureau (n°1), la première fois (n°2), les faux-seins (n°3)... Tous ces questionnaires ont fait l'objet de dossiers. Quelques questionnaires spéciaux apparaissent de temps à autre afin de connaître les comportements des français en matière de santé, d'hygiène...

à ce courrier afin d'instaurer et de conserver un rapport étroit avec les lecteurs dont l'apport est une confirmation ou une infirmation de la justesse du contrat de lecture qu'elle lui propose. Mais en limitant l'interaction directe entre le magazine et les lecteurs au strict minimum (*Le Magazine de l'Optimum* la réduit quant à lui, au néant), la nouvelle presse masculine ne se coupe-t-elle pas de son lectorat ? Certes, elle connaît ses goûts, attentes et points de vue et les utilise pour créer son contenu, mais elle multiplie des conseils et informations pratiques desquels les lecteurs semblent être écartés ; nous verrons dans l'analyse des lettres que de nombreux lecteurs des magazines spécialisés ne se reconnaissent en rien dans ces contenus qui leur semblent écrits pour d'autres lecteurs qu'eux-mêmes.

-Quand le lecteur de *FHM* est le héros de 10 % du magazine.

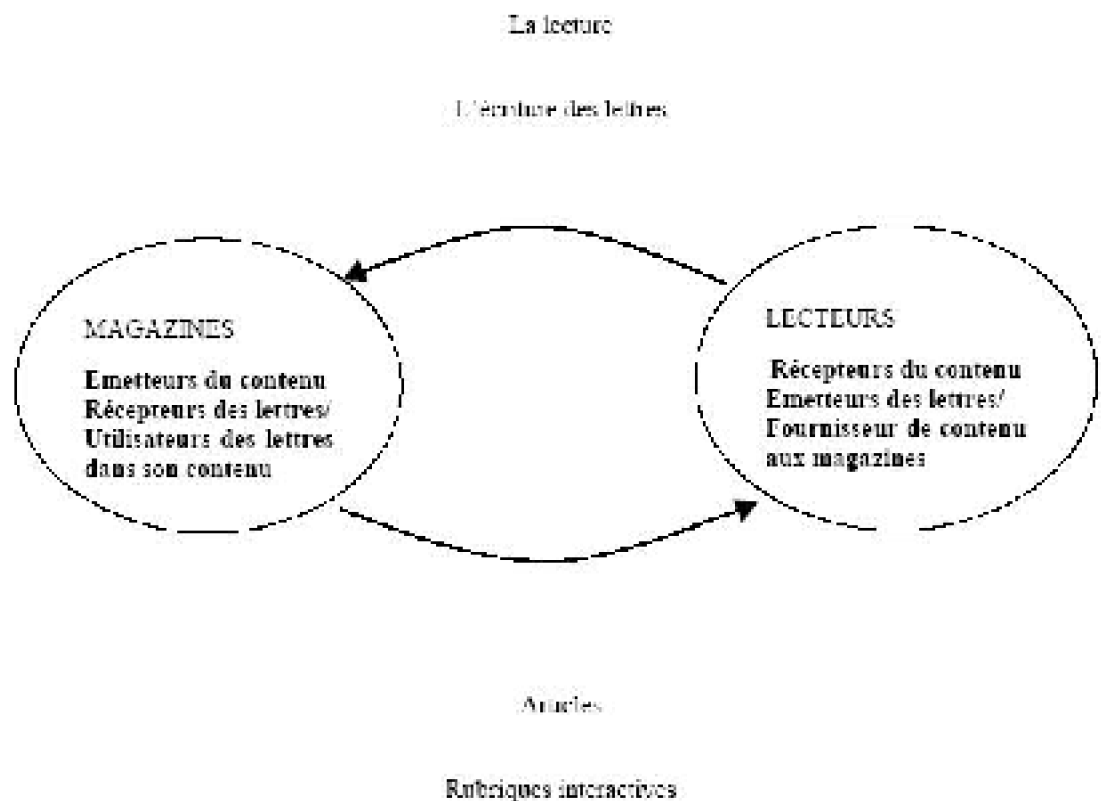
FHM a fondé son concept sur l'interactivité entre le magazine et les lecteurs. Ainsi, le magazine a multiplié depuis ses premiers numéros les appels à collaboration aux diverses rubriques. Dans le premier numéro, la rédaction invite les lecteurs à prendre la parole à 5 reprises : pour la rubrique Sex Questions (ils peuvent poser sur 2 pages leurs questions relatives au sexe et à l'amour), sur le magazine lui-même, et qui deviendra la rubrique *FHM* et ses lecteurs (3 pages) pour laquelle ils peuvent envoyer des photographies, des critiques, des remerciements, des points de vue... , un appel à contribution pour la constitution d'une nouvelle version de la déclaration des droits de l'homme (2 pages), pour la rubrique Hospital (4 pages), ils peuvent envoyer des questions relatives à la santé, ils envoient leurs meilleures blagues pour *FHM* Blagues (Une page)... Ainsi, dès le premier numéro, *FHM* mise sur une forte interactivité en consacrant 12 pages sur un total de 162, soit 7.4 %. *FHM* a accentué la part consacrée aux lecteurs au fil de ses numéros ; ainsi dans le numéro 28 de novembre 2001, en plus des rubriques précédemment citées, le magazine leur consacre 3 pages à la rubrique Hotline dont le but est d'exaucer les vœux des lecteurs, dans la rubrique Action, les lecteurs sont invités à voter pour l'Etudiante du mois (1 page), Confession se révèle être un témoignage de lecteur sur une page. Outre ces pages qui sont des rubriques traditionnelles et qui reviennent tous les mois, le magazine multiplie les opérations exceptionnelles pour lesquelles les lecteurs sont mis à contribution, soit sous la forme de vote (pour élire la fille la plus sexy...), soit sous la forme de jeu (répondre à une question pour gagner un voyage...). Ainsi le taux d'interactivité de *FHM* avoisine les 10 % du total du numéro et est un choix de la rédaction afin d'une part de donner une visibilité à ce courrier important et d'autre part de rendre le magazine humain. Ce sont les raisons qu'a invoqué le rédacteur en chef du magazine à propos de la rubrique Hotline, plus communément surnommée «la lune» : «c'est venu il y a un peu plus d'un an et demi. On se disait que c'était dommage de ne pas mieux utiliser le courrier qu'on recevait et on s'est rendu compte que les gens nous contactaient en mettant un espoir assez hallucinant en nous, soit pour répondre à leurs questions, soit pour obtenir des trucs et c'est vrai qu'on est capable d'obtenir des choses pour eux, alors allons-y. On est aussi, par rapport à d'autres éditions, particulièrement interactif, on a 10 % des pages qui sont ouvertes ou liées à quelque chose qui se passe avec les lecteurs et là, c'est l'occasion de pousser ça à son maximum et de dire «regardez tout ce que *FHM* peut faire pour vous». On ne veut

pas que les gens pensent que FHM est une lecture honteuse, un truc où tu sois obligé de te cacher pour lire, donc c'est aussi une façon de montrer au lecteur qu'il n'est pas tout seul à le lire, que c'est toute une communauté de lecteurs, qui ont le même esprit, qui aiment les mêmes choses, l'idée c'est vraiment ça, c'est une communauté... Le titre FHM, c'est 3 lettres un peu sèches, c'est anglais, ça dit pas grand-chose aux gens, c'est aussi donner un truc humain et qu'il y ait un attachement affectif»⁸²⁸

Le lecteur de *FHM* est donc fortement impliqué dans le magazine pour lequel il est pourvoyeur de matériau (le contenu des lettres), en influant aussi sur les couvertures et sur le contenu : quand les lecteurs décident d'élire Jennifer Lopez comme la femme la plus sexy en 2001, ils obligent le magazine à produire des photographies et textes en conséquence.

Les lecteurs de la presse spécialisée et de la presse généraliste influent donc sur les contenus en fonction des degrés d'ouverture et d'interactivité décidés par chacune des rédactions qui se servent de la matière offerte par les lecteurs dans leurs courriers afin de construire des contenus qui correspondent aux demandes des lecteurs, mais en utilisant deux manières de traiter ces demandes : sans faire des lecteurs les personnages centraux des articles (les articles de la presse spécialisée créés à partir d'une forte fréquence de demande sur un sujet particulier passent sous silence les lecteurs à l'origine des demandes), ou au contraire en leur donnant le statut de héros des pages qui leur sont consacrées. La nouvelle presse masculine en ouvrant ses pages à l'interaction avec son lectorat, fonctionne en cercle auto-enrichi dans lequel les deux parties émettrices et réceptrices possèdent à la fois ces deux statuts d'émetteur et de récepteur.

⁸²⁸ Propos tenus par le rédacteur en chef du magazine *FHM* lors de l'entretien du 18 janvier 2002.



C'est donc sous la forme de ce cercle auto-enrichi que la nouvelle presse masculine établit la relation avec ses lecteurs occupant diverses fonctions : simples lecteurs, joueurs pour ceux qui répondent aux concours, épistoliers pour ceux qui communiquent avec les rédactions et qui, pour les premiers attendent de la nouvelle presse masculine un apport culturel et divertissant, pour les seconds un gain sous la forme d'un lot et pour les troisièmes des attentes beaucoup plus importantes car les lecteurs faisant la démarche d'écrire aux rédactions en attendent en retour des conseils, des solutions à des problèmes souvent importants. Que disent ces lettres ? Que laissent-elles appréhender des lecteurs des différents magazines et de leur rapport à la masculinité ? Quel rapport les lecteurs instaurent-ils avec les magazines et quels sentiments investissent-ils au travers de leur courrier ? Les 1742 lettres que nous avons recueillies, dépouillées et analysées sont autant d'indications sur le sens investi par les lecteurs dans les magazines auxquels ils s'adressent ; elles sont aussi porteuses d'indications sur la condition masculine en ce début de siècle qui, au travers de l'écriture de ces hommes, apparaît comme en difficulté et dont l'espoir est de pouvoir, via les informations données par les

rédactions de la nouvelle presse masculine, renouer avec la sérénité et correspondre à une certaine image de l'homme idéal.

B) La gestion du courrier des lecteurs par les rédactions.

Nous avons vu dans l'analyse des éditoriaux que les rédacteurs en chef mettent en avant le nombre important des lettres reçues comme gage de succès du magazine. En sollicitant régulièrement les lecteurs afin qu'ils participent aux contenus, qu'ils témoignent de leurs expériences les plus diverses... ils reçoivent chaque jour un courrier important qu'ils utilisent pour former les contenus. Ce courrier, véritable pourvoyeur à idées des magazines et indicateur des attentes et de l'état d'esprit des lecteurs, connaît des gestions diverses d'une rédaction à l'autre. Comment les diverses rédactions visitées s'occupent-elles de ce courrier, souvent colossal qui regorge de détails sur le rapport entretenu avec l'écriture, avec les magazines, avec le corps, avec les femmes... ? Quel cheminement les lettres, mails, fax suivent-ils ? Quelle sorte de réponses les magazines offrent à ces lecteurs leur écrivant ?

I Une gestion du courrier proche chez *M Magazine* et *Men's Health*.

Quand nous avons demandé aux rédacteurs en chef des deux magazines de la presse masculine spécialisée à voir le courrier des lecteurs, chez *M Magazine*, comme chez *Men's Health*, ce sont des tas de feuilles qu'ils nous ont présentés. A portée de main de leur bureau, les lettres étaient ainsi stockées, prêtes à être utilisées dans les magazines, tout en laissant une impression d'absence de rigueur dans la gestion qui se révéla fondée au moment où nous avons étudié ces «tas de lettres».

a) Des gestions du courrier qui se sont désorganisées.

En arrivant dans les rédactions au cours de l'année 2001, le nombre du courrier (particulièrement le courrier relatif aux questions sexuelles) était alors devenu moins important : les magazines ayant multiplié les dossiers sur les thèmes les plus récurrentement cités dans les lettres, il semblerait que les lecteurs aient trouvé, dans les réponses et articles des magazines, les solutions à leurs problèmes. Ainsi les rédactions, que le flot de lettres avait obligées à organiser une gestion rigoureuse, ont lâché du lest face à un courrier devenu plus sporadique. Outre la diminution de l'importance du courrier, la rédaction de *M Magazine*, confrontée à une restructuration de son personnel, a vu le mode de gestion de son courrier, jusqu'alors particulièrement organisé, se déliter.

Le « monsieur-courrier » de *M Magazine* .

Nous avons vu comment *M Magazine*, avant de subir une diminution de son personnel,

était une des rédactions les plus fournies en personnel. Ainsi, pour s'occuper du courrier des lecteurs s'amoncelant, un des journalistes du magazine, en l'occurrence le chef de la rubrique santé-forme (le plus concerné par les demandes et thèmes des lettres) fut désigné afin de gérer ce courrier. Outre son travail de journaliste, il avait donc la charge des lettres, de leur ouverture, de leur lecture, de leur analyse, d'adresser des réponses, de les archiver... Le travail le plus important étant de choisir parmi les lettres acheminées, celles qui feront l'objet d'une publication dans la rubrique Vos lettres : nos réponses. En effet, le journaliste devait choisir les lettres qui, évoquant un sujet qui n'avait pas été fréquemment traité, qui n'avait jamais été encore abordé ou un sujet rare sur lequel informer les lecteurs... Une fois ces lettres choisies, en consultation avec le rédacteur en chef, elles étaient envoyées à un spécialiste du sujet abordé ; la rédaction de *M Magazine* s'est adjointe la collaboration (comme les autres rédactions) de spécialistes, baptisés «experts» tels qu'un juriste, une sexologue-andrologue, une diététicienne, une pédiatre, un médecin du sport... Ces derniers renvoyaient leur diagnostic et les solutions préconisées au magazine qui publiait alors la réponse du médecin se voulant à la fois scientifique et vulgarisée afin d'être compréhensible par les lecteurs. Cette gestion au jour le jour du courrier par ce journaliste à laquelle il consacrait une partie de son temps a été remise en question avec la compression en personnel suite au changement de groupe. Certains postes ont disparu, le nombre de pigistes a diminué, les journalistes et chefs d'enquête ont vu leur masse de travail augmenter, ne pouvant plus ainsi consacrer autant de temps à d'autres tâches qu'à celle à laquelle ils sont en priorité dévolus. C'est pourquoi la gestion du courrier, jusqu'alors rigoureuse, s'est relâchée.

Ainsi, à notre arrivée en mai 2001 dans la rédaction, le courrier arrivant chaque jour était ouvert par l'assistante de rédaction, daté puis empilé dans le bureau du rédacteur en chef qui, prenait une heure chaque mois pour sélectionner les quelques lettres en instance d'être publiées. Entre début et fin mai, les lettres ont transité par notre bureau afin d'être photocopiées, nous les avons remises dans le flot des lettres déjà reçues. A notre connaissance, et selon les dires du rédacteur en chef, depuis plusieurs mois, faute de temps, les lettres ne faisaient plus l'objet d'aucune réponse, alors que ceci était le cas au moment de la gestion par le journaliste.

C'est donc un courrier amassé, sans attention particulière de la rédaction, que nous avons rencontré chez *M Magazine* ; il fut un des secteurs les plus touchés par la réorganisation de la rédaction mais aussi pour la désaffection des lecteurs pour le magazine qui, en écrivant de moins en moins, ont provoqué un laisser aller de la rédaction, à l'intérêt porté de ce courrier s'étiolant au fil des semaines. Si chez *M Magazine*, la réorganisation en personnel de la rédaction a engendré la désorganisation du traitement du courrier, chez *Men's Health*, le courrier a subi une même désorganisation sans que cette dernière ne soit liée à un changement des membres de la rédaction.

La catégorisation thématique du courrier de *Men's Health* abandonnée...

En arrivant en novembre 2001, dans la rédaction de *Men's Health* pour photocopier le courrier, c'est une grosse chemise composée de sous-chemises de couleurs différentes qui nous a été confiée. Le courrier faisait ainsi l'objet d'un classement thématique réparti autour de 8 thèmes principaux⁸²⁹ : «sexe-pénis», «problèmes-complexes-poids»,

«homosexualité», «poils, cheveux», «questions médicales, sport, psy», «félicitations + remarques ou demandes», «critiques, erreurs»etenfin «abonnement». Seule la rubrique abonnement n'a pas été prise en compte pour la formation de notre corpus, les lettres qu'elles contenaient étaient des retours de demandes d'abonnement et n'auraient rien apporté à la connaissance des rapports entretenus entre les lecteurs et le magazine.

Ces rubriques, établies par la rédaction, comme grille thématique de classement du courrier reçu, seront aménagées pour l'analyse thématique de la demande. Présentant une disparité du nombre des lettres («sexe et pénis» d'une part et «questions médicales, sport et psy» d'autre part sont les deux catégories les plus fournies), nous avons choisi d'appliquer aux lettres de *Men's Health* les mêmes catégories qu'aux autres corpus. Outre cette disparité numérique entre les rubriques, les 5 thèmes autour desquels le groupe Rodale fonde la communication du magazine *Men's Health*, à savoir : la santé, la nutrition, la forme, la gestion du stress et les relations sexuelles ou amicales, ne sont pas les thèmes les plus récurrentement cités dans les lettres et donc imposent à la rédaction la constitution d'un classement thématique différent pour la gestion du courrier, montrant ainsi que les attentes du public ne sont pas en accord avec les thèmes principaux et récurrents du magazine.

Or, au moment de notre présence dans la rédaction, si une partie du courrier était classée selon ces catégories, en revanche, une autre partie ne l'avait pas encore été et se composait de lettres remontant à plusieurs mois. C'est ainsi que le classement du courrier en catégories thématiques a été soit abandonné au fil du temps, soit fait l'objet d'un relâchement dans la fréquence du classement.

Les magazines masculins spécialisés dans le pôle santé-forme ont donc adopté, dès le début de leur existence, des modes de traitement organisés du courrier alors important, afin de pouvoir l'utiliser au maximum. Nous avons vu que ce courrier, tout en étant dans la presse spécialisée, le matériau des rubriques interactives (les rubriques «courrier des lecteurs») est surtout l'indicateur et le pourvoyeur des sujets et thèmes d'articles et dossiers. C'est ainsi qu'en mettant en place des modes de dépouillage et de répartition des lettres en fonction des thèmes abordés, les rédactions se facilitaient la création de ses contenus et conservaient un rapport étroit avec les lecteurs. Mais ce courrier si important au début des magazines, témoignant ainsi d'un engouement et d'un besoin de la part des lecteurs, s'est tari au fil des mois, ne justifiant plus des gestions aussi rigoureuses.

b) Un courrier diminuant au fil des mois...

En effet, les corpus⁸³⁰ que nous avons formés à partir du courrier reçu dans les rédactions de *M Magazine* et *Men's Health* montrent une évolution quasi-identique du nombre de lettres reçues, au fil du temps.

⁸²⁹ Nous reproduisons ici exactement les appellations données aux catégories par *Men's Health*.

⁸³⁰ La formation de ces corpus est abordée dans la partie méthodologique.

	<i>M Magazine</i>	<i>Men's Health</i>
1998	120	/
1999	228	197
2000	78	209
2001	20	9
total	446	417

Les deux corpus de la presse spécialisée laissent donc apparaître des régularités dans la répartition du courrier envoyé au fil du temps. Ainsi, les mois qui suivent l'apparition sur le marché du titre (mars 98 pour *M Magazine* et avril 99 pour *Men's Health*) voient arriver de nombreuses lettres mais qui ne représentent ni le flot annoncé, ni le maximum des lettres reçues. Les premiers mois étant des mois de découverte, les lecteurs n'écrivent pas forcément de suite⁸³¹, mais attendent les numéros suivants afin d'y trouver, peut-être, la solution à la question qu'ils aimeraient poser. Ce ne sont donc pas, pour la nouvelle presse masculine spécialisée dans la santé-forme, les premiers mois suivant la première parution qui sont les plus pourvoyeurs de courrier.

C'est au cours de la première année civile complète, qui suit l'année d'apparition que le courrier devient le plus important dans les rédactions : 228 lettres pour *M Magazine* et 209 pour *Men's Health*. Les lecteurs ont alors eu le temps de se familiariser aux deux magazines, d'acheter plusieurs numéros et ainsi souhaiter y proposer des articles et thèmes non encore abordés, de demander des changements de rubriques et critiquer certains positionnements.

Une fois la première année passée, le nombre de lettres reçu a diminué dans les rédactions : les lettres reçues les 6 premiers mois de 2000 par *M Magazine* sont au nombre de 78 (soit bien moins sur l'année complète que l'année 1999) et celles mises à notre disposition par *Men's Health* concernant l'année 2001 sont au nombre de 9. Il y a donc eu, au fil des années, une chute du nombre de lettres envoyées aux rédactions de presse masculine (le traitement de nombreux sujets mais le début de la désaffection des lecteurs pour la presse spécialisée sont certainement à l'origine de cette baisse de courrier).

Il apparaît que le nombre de lettres reçues par les rédactions évolue avec la position du magazine sur le marché de la presse masculine. Ainsi, quand *Men's Health* apparaît, *M Magazine* voit son courrier fortement diminuer et celui de *Men's Health* devient important ; en effet avec l'arrivée du magazine du groupe Rodale sur le sol français, les ventes et donc le nombre de lecteurs de *M Magazine* ont commencé à chuter. Cette baisse importante qui va rapidement toucher les deux rédactions, est liée au désintérêt évoqué dans les lettres des lecteurs pour la récurrence des sujets et l'inadaptation des certains dossiers à la culture française et au lectorat différent de la cible visée.

C'est à ce nombre de lettres reçues que les rédactions jugent de leur notoriété, de leur importance ou non sur le marché, de l'intérêt porté par les lecteurs... Ce courrier, en se faisant moins important, est le signe de la faiblesse de la presse masculine spécialisée, deux années après sa naissance et qui ne fera, nous le verrons dans la dernière partie,

⁸³¹ Certaines lettres sont arrivées dans les rédactions le lendemain de la sortie du premier numéro dans les kiosques.

que s'aggraver. Si la presse généraliste à tendance de charme voit, en revanche, son courrier se développer et devenir colossal, ce n'est pas à son courrier à connotation sexuel qu'elle le doit, mais plutôt à une rubrique pour laquelle les lecteurs écrivent certains jours par dizaine, et ce depuis plus d'une année. C'est donc en instaurant une nouvelle rubrique interactive que le magazine *FHM* a relancé un courrier lui-aussi, comme chez les autres magazines masculins, en perte de vitesse.

II) *FHM* : la quasi-totalité du courrier des lecteurs pour une seule rubrique : «la lune».

Nous avons montré que la rédaction de *FHM* a opté pour une interaction forte avec ses lecteurs, tout au long des pages du magazine. En multipliant les appels à contribution, elle génère ainsi un courrier important réparti principalement entre deux rubriques : la rubrique sexologie et la rubrique «la lune», rubrique qui rapidement a fait l'objet d'une attention soutenue de la part des lecteurs, attirés par les cadeaux offerts par la rédaction.

a) Quand « la lune » monopolise le courrier de la rédaction.

En instaurant à la rentrée 2000 la rubrique Hotline, rebaptisée «la lune» en référence à l'intitulé des demandes : «vous avez demandé la lune... *FHM* vous la décroche», le magazine a suscité un engouement jamais vu par la rédaction. Des centaines de lettres arrivant chaque mois déferlent sur la rédaction, engendrant un traitement difficile. En effet, un seul journaliste (le chef d'enquête infos générales) est préposé à cette rubrique, mais a recours aux stagiaires de passage dans la rédaction afin de lui venir en aide : c'est ainsi que nous avons collaboré pendant deux mois à cette rubrique.

Les lettres arrivent deux fois par jour dans la rédaction (le courrier est acheminé le matin et en début d'après-midi) et sont réparties en fonction des rubriques auxquelles elles s'adressent et données aux journalistes responsables de ces rubriques. C'est pourquoi, intégrés à la rédaction afin d'analyser le courrier des lecteurs, celui-ci nous était directement confié, afin d'être ouvert, lu, analysé dans le cadre de notre recherche, mais aussi afin de choisir les lettres susceptibles de faire l'objet d'une publication et donc d'un traitement particulier. Cette rubrique s'appuie entièrement sur le courrier qui est le premier message envoyé par le lecteur, lequel est ensuite complété par une communication téléphonique ; en effet, cette rubrique implique que les lecteurs soient majeurs pour certains cadeaux (saut à l'élastique, voyages...) et que la rédaction se mette en contact avec eux pour régler la logistique souvent complexe de la réalisation des vœux des lecteurs.

Ainsi, entre début septembre et fin octobre 2001, la rédaction a reçu 464 lettres de lecteurs. Toutes ces lettres qui constituent notre corpus, ont fait l'objet d'une lecture, d'une datation, d'un classement jour après jour et de deux opérations différentes : un résumé complet avec dépouillage dans le cadre de notre analyse et un choix des lettres susceptibles d'être traitées dont nous avons, pour certaines, la charge de mener la recherche et la mise au point de la réalisation du projet jusqu'à son terme, à savoir pouvoir faire se rencontrer le lecteur et le cadeau désiré, les mettre en scène pour une

photographie et rédiger l'article correspondant pour publication dans *FHM*. Si les stagiaires gèrent souvent le courrier de cette rubrique, ils sont chapeautés par le chef d'enquête qui prend les décisions finales, en accord avec le rédacteur en chef. En effet, le choix des lettres repose sur des critères précis : demande originale, non encore publiée, dont la réalisation est possible (certaines demandes sont hors-la-loi) et ne demande pas une logistique insurmontable ; outre les aspects techniques, certains cadeaux ne peuvent être récupérés, les demandes étant trop exigeantes (certaines stars sont inapprochables) alors que d'autres souhaits paraissant plus difficiles à réaliser peuvent l'être très rapidement (pour un lecteur, la gendarmerie a offert une barette de gendarme, une agence de voyage voulait bien offrir un voyage, pour plusieurs jours, à Venise, à un amoureux), les organismes offrant les cadeaux sont cités dans les articles afin de les remercier de leur offrande.

Le courrier de «la lune» fait donc l'objet d'une lecture, d'un dépouillage systématique et surtout, pour les lettres sélectionnées, d'un travail de recherche qui peut se révéler long et fastidieux.

Cette rubrique offre aux lecteurs un gain que seuls, pour une grande partie des demandes, ils ne pourraient obtenir car ce sont, nous le verrons plus tard dans l'analyse des thèmes et centre d'intérêt abordé dans les lettres de « la lune », des demandes liées à des célébrités (mannequin, chanteur, acteur, sportif) pour la plupart ou des demandes particulières liées à des produits publicitaires (avoir tel maillot de bain de la marque X, avoir le costume emblématique de la marque X...) ou se faire offrir des voyages, ce qui, pour l'individu lambda n'est pas aisé. C'est dans le gain particulier rendant le lecteur privilégié que *FHM* fonde un rapport étroit avec ses lecteurs qui, chaque mois plus nombreux, cherchent à obtenir l'objet qui, aux yeux des autres (par la possession et par la publication des photographies dans le magazine), les valorisera.

Le succès de cette rubrique et son caractère innovant ont engendré une diminution du nombre des lettres envoyées par les lecteurs à la rubrique Sex Questions. Si le courrier s'est déplacé d'une rubrique vers l'autre, c'est aussi par un effet de saturation des questions posées ; en effet, cette rubrique qui existe depuis le début a traité depuis sa naissance d'une grande partie des questions posées récurrentement, les lecteurs ont ainsi, comme dans la presse spécialisée, trouvé les questions et solutions à leurs problèmes (le magazine a ainsi publié dans son numéro 31 de février 2002, un supplément intitulé Supplément Spécial Sexe dans lequel la rédaction a compilé 69 questions/réponses les plus souvent posées au magazine)⁸³². C'est pourquoi le corpus sexologie s'étend entre août 2000 et octobre 2001, comprend aussi les lettres de félicitations et de critiques et regroupe moins de lettres en 14 mois que «la lune» en deux mois.

FHM a donc vu son courrier des lecteurs délaisser une rubrique ancienne et installée pour une rubrique innovante leur offrant un gain à leurs yeux, précieux. La presse généraliste à tendance charme connaît donc comme la presse spécialisée une érosion du courrier relatif aux questions sexuelles (les questions de santé sont peu nombreuses chez

⁸³² Dans la seule conférence de rédaction qui ait eu lieu, pendant notre stage (le mercredi 6 septembre 2001) et en présence de toute la rédaction, le rédacteur en chef avait annoncé ce supplément comme étant un moyen de clore la rubrique des questions sexuelles. Depuis une nouvelle rubrique intitulée Amour a été instaurée et dont le principe est identique.

FHM malgré l'existence de la rubrique Hospital). C'est par la présence de thèmes à traitement unique et limité que le courrier lié aux questions sexuelles diminue chaque mois davantage. Seul, pour le moment, *FHM* a su, en renouvelant ses rubriques interactives, faire renaître un lien étroit avec ses lecteurs et ainsi redynamiser un courrier en perte de vitesse.

b) Des exemples de l'importante logistique mise en place afin de répondre aux souhaits des lecteurs de « la lune»...

Réussir à réaliser le souhait d'un lecteur peut se révéler simple mais aussi particulièrement compliqué et difficile à devenir réalité. En effet, après le choix des lettres qui feront l'objet d'une recherche (ceci correspond en moyenne à une dizaine de lettres chaque mois, dont certaines seront abandonnées car irréalisables : nous montrerons comment nous avons à plusieurs reprises été amenés à écarter certaines demandes auxquelles nous avons décidé de répondre), c'est un parcours du combattant qui commence, notamment afin de connaître plus amplement la volonté du lecteur (les lettres ne donnent pas toujours beaucoup de renseignements), son âge qui, comme nous l'avons vu est un critère déterminant dans certaines demandes. C'est donc le lecteur qui est souvent contacté en premier, simplement pour que le magazine s'assure que son envie n'a pas changé, qu'entre-temps l'objet n'a pas été trouvé (quand il s'agit d'un disque notamment...). Une fois tous les renseignements pris auprès du lecteur et la confirmation de sa volonté d'aller au fond de sa demande (les lecteurs que nous avons contactés à ce stade de la recherche étaient interloqués et grandement heureux de faire l'objet d'un traitement personnel). Nous verrons dans les exemples précis qu'il arrive fréquemment que la recherche s'arrête à ce stade, les lecteurs ayant changé d'avis devant la publication, la possibilité d'être photographié et être ainsi reconnu par des amis.

Une fois la demande confirmée, la rédaction utilise alors ses réseaux propres : attachés de presse de cinéma, de chanteurs... avec lesquels elle travaille pour produire ses articles et obtenir des informations mais aussi une sorte de «débrouille» : nous avons ainsi été amenés, pour trouver un vinyl de Pink Floyd introuvable pour un lecteur bordelais, à chercher et appeler tous les disquaires parisiens et ainsi pouvoir lui dénicher l'objet rare⁸³³. Le but de la rubrique est alors exposé aux interlocuteurs qui généralement s'en amusent ainsi que les remerciements dont ils feront l'objet dans les articles publiés (ceci fonctionne ainsi comme de la publicité). Quand les détenteurs des objets recherchés offrent les cadeaux, ces derniers sont envoyés à la rédaction, sont photographiés en studio puis renvoyés sous recommandés au lecteur, une fois que les articles ont été envoyés à l'imprimerie. Ceci se passe dans le cas des petits objets tels que les T-Shirts, places de concerts (même si la rédaction demandent souvent aux gagnants d'envoyer par la suite des photographies prises pendant ou aux alentours du concert)... En revanche, pour les demandes plus particulières comme les rencontres avec les célébrités, les cadeaux spectaculaires... et qui permettent une mise en scène, des photographies

⁸³³ Nous avons ainsi pendant notre stage réussi à faire offrir à des lecteurs un T-Shirt du film Fast And Furious, créée pour la projection en avant-première, un T-Shirt produit par la radio Skyrock, contre la censure, un des ensembles de mugs du Burger Quiz, la consommation en préservatif pour une année, 62 Kg de M&M'S...

sont prises au moment où le lecteur prend possession de son cadeau et font l'objet d'une demi-page : ce sont les leads (la lettre leader) de la rubrique.

Nous avons choisi de revenir en détail sur deux demandes importantes sur lesquelles nous avons travaillé : la première fut réalisée, la seconde s'est rapidement révélée être une manipulation du magazine par un lecteur en mal d'amour...

« je veux mon poids en M&M'S »

Quand le 10 octobre 2001 arrive à la rédaction le mail d'un lecteur dont la demande est «j'aimerais juste avoir mon poids en M&M'S. Imaginez 62 Kg de p'tites cacahouètes enrobées de chocolat qui fond dans la bouche, pas dans la main... Si à défaut des 62 Kg, je pouvais en avoir 10, cela me conviendrait aussi», de suite cette demande originale nous a semblé pouvoir faire l'objet d'un lead.

Nous avons ainsi contacté le lecteur, jeune alsacien qui en nous expliquant son amour immodéré pour cette confiserie, a finit de nous convaincre du bien-fondé de notre recherche. Nous avons ainsi contacté la société Masterfood qui a accepté notre requête, offrant les 62 Kg. Cette société étant elle aussi basée en Alsace, il était possible d'organiser la remise des 1200 sachets de bonbons dans leur usine, en envoyant sur place un photographe. La mise en scène se serait révélée simple puisque les mascottes de la marque M&M'S étaient en représentation parisienne dans le cadre de Halloween. Nous avons ainsi, avec l'aide de la société de fabrication, contactée la société de communication couvrant l'événement afin de mettre sur pied une rencontre parisienne entre le lecteur et les mascottes ; les lots de bonbons étant acheminés directement chez les lecteurs et remplacés pour la photo par des sachets achetés juste avant.

C'est ainsi que nous avons fait venir, fin octobre le lecteur à Paris et que nous l'avons conduit auprès des mascottes, permettant ainsi à un photographe de faire ses clichés sur place.

Si la réalisation du vœu du lecteur fut facilement réalisable, c'est la mise en scène afin de disposer de photographies de l'événement pour publication dans le magazine qui posa le plus de difficultés : gérer et faire coordonner des emplois du temps de personnes habitant loin les unes des autres, des temporalités limitées (le jeune homme travaillait, l'usine fermait certains jours, les mascottes étaient peu disponibles...), réserver un photographe pour le lendemain...

Ces photographies et l'article sont parus dans le numéro 29 de décembre 2001, dans le cadre de «la lune» de Noël. Toutes les recherches n'ont pas abouti, certaines sont mêmes stoppées par la rédaction, parfois après des recherches commencées depuis plusieurs mois. En effet, les publications dans le magazine se font sous le classement : «oui», «non», «en attente». C'est donc dans cette dernière catégorie que fut classée la demande de voyage d'un amoureux transi.

« je veux l'emmener à Venise »

Au cours de notre collaboration à la rubrique de «la lune», le rédacteur en chef nous a confié un mail arrivé le 28 août et mis en attente, il portait d'ailleurs la mention «je l'ai

inscrit dans les en attente du mois» notée par le rédacteur en chef.

Ce long mail écrit par un jeune étudiant, faisait état d'une rencontre amoureuse avec une jeune femme vivant loin, et étudiante à Vérone, d'où sa demande : «j'aimerais lui faire une surprise pour son anniversaire. Comme elle sera à Vérone, je vous demande l'impossible : une excursion à Venise (c'est pas trop loin) avec hébergement et resto pour la journée (pendant le week-end de préférence) et éventuellement le transport». Cette demande émeut le rédacteur en chef et nous demande de poursuivre les recherches engagées.

Or, en appelant le lecteur, il changeait régulièrement de version, les dates n'étaient jamais les mêmes, ni les lieux alors que nous avions contacté une agence de voyage spécialisée dans les voyages en Italie qui acceptait d'offrir le voyage et l'hébergement pour une personne. Rapidement, le lecteur transforma la demande en voyage pour deux personnes, ce qui compliquait la réalisation du souhait. Devant notre indécision, il nous rappela en nous confiant qu'il préférerait que nous interrompions cette recherche, ses arguments n'étant pas les bons d'autant plus que ce voyage était dans le but de faire succomber une femme qui refusait ses avances depuis plusieurs mois et qui, au moment de lui présenter la surprise, avait des chances de refuser l'offre.

C'est ainsi que nous avons abandonné cette demande qui a occupé beaucoup de notre temps, lequel temps a aussi été utilisé en recherche d'auteurs des lettres : certains cadeaux ne nécessitant pas d'informations complémentaires, ni de référence à l'âge (pour une casquette ou un T-shirt), nous lançons la recherche et seulement une fois le cadeau arrivé à la rédaction, nous informions les lecteurs de l'arrivée chez eux de ce cadeau : or, certains lecteurs donnent les numéros de téléphone et identité de cousins, frères... afin de ne pas être reconnu au moment de la publication ; nous avons ainsi envoyé certains cadeaux au prénom signataire de la demande, mais qui, assurément, n'était pas le prénom du véritable épistolier.

Quant à la réponse apportée aux lecteurs, elle se fait soit via le magazine quand la lettre a été sélectionnée, que le cadeau ait été trouvé ou non, ou sous la forme d'une lettre-type⁸³⁴ envoyée souvent plusieurs mois après la réception de la lettre par la rédaction, la gestion du courrier non retenu n'étant pas toujours régulière.

C'est à tout ce courrier que nous avons été confronté pendant des mois, que nous avons constitué en corpus, que nous avons analysé afin d'en extraire le sens investi par les lecteurs dans les magazines masculins et les rapports tissés avec ces nouveaux supports. En choisissant d'effectuer une analyse de la réception, non pas en utilisant comme matériau principal des entretiens avec les lecteurs, directement, en tête-à-tête ou en groupe⁸³⁵, mais pas le biais du courrier envoyé aux rédactions, nous avons ajouté une difficulté supplémentaire à notre travail. En effet, même si nous soupçonnions l'importance de ce courrier, il en demeure que l'analyse de 1742 lettres reste un travail fastidieux, d'autant plus quand celles-ci ne sont pas toujours ni lisibles, ni

⁸³⁴ Cette lettre-type est consultable dans les annexes.

⁸³⁵ C'est cette méthode des Focus Groups qu'ont utilisée Peter Jackson, Nick Stevenson et Kate Brooks dans l'ouvrage *Making Sense of Men's Magazines*.

compréhensibles. En dépit de cette charge de travail en partie effectuée pendant les stages et notamment celui dans la rédaction de *FHM*, ce courrier est porteur d'indications sur le niveau de langage des lecteurs, sur l'absence de connaissance des codes relatifs à la communication épistolaire, sur les difficultés rencontrées par les lecteurs pour construire des tournures de phrases simples, pour énoncer une demande... Outre ses difficultés de rédaction rencontrées par de nombreux lecteurs, c'est la recherche de l'anonymat et de la confidentialité qui semblent prévaloir dans ce courrier qui, sous-couvert de cet anonymat, évoquent des situations et des problèmes personnels, liés à la sexualité et au fonctionnement intime des lecteurs, donnant ainsi à la nouvelle presse masculine, et tout particulièrement à la presse masculine spécialisée, un statut de médiateur entre le lecteur et l'institution médicale qui fait l'objet d'une profonde désaffection et d'une crise de confiance de la part des lecteurs. Comment les lecteurs énoncent-ils leurs difficultés aux magazines ? Qu'attendent-ils de ces derniers que les institutions médicales traditionnelles ne peuvent leur procurer ? Quelles images des hommes les épistoliers décrivent-ils ? C'est donc autour de ces questions relatives au corps, à sa vision réelle et à sa vision idéale par les lecteurs que les lettres adressées à la nouvelle presse masculine s'articulent, même si, en instaurant une rubrique différente autour de la réalisation des vœux des lecteurs, *FHM* a engendré un courrier qui donne à lire les centres d'intérêts des hommes, faisant ainsi émerger une continuité, une reproduction des loisirs masculins, assortie d'un intérêt croissant pour le monde de la célébrité.

L'analyse de tout ce courrier a été structurée en trois phases successives qui composent les trois parties à venir : tout d'abord, l'analyse de la rédaction des lettres nous a permis de nous intéresser aux conditions d'écriture de ces lettres, des figures utilisées par les lecteurs pour s'adresser aux rédactions ainsi que les indications données par ces lecteurs quant à la réponse souhaitée : existe-t-il un mode d'écriture particulier utilisé par les lecteurs de la nouvelle presse masculine ? La seconde phase d'analyse concerne la structure générale de ces lettres et particulièrement les différents moyens rhétoriques utilisés par les lecteurs pour s'adresser aux magazines et ainsi aborder des thèmes qui se veulent, pour la plupart des lettres, récurrents. Que donnent à voir les lettres envoyées à la presse masculine des aspirations des hommes quant à leur corps, à leur sexualité mais aussi à leurs loisirs et à leurs centres d'intérêt à travers les demandes envoyées à la rubrique «la lune» de *FHM* ? Enfin, le dernier temps de l'analyse des lettres s'attache à montrer quel sens les lecteurs investissent-ils dans le magazine auquel ils s'adressent ? Quel statut lui accordent-ils ? Nous montrerons que les lecteurs, tout en investissant dans les magazines des sentiments forts emprunts de confiance, ne sont pas pour autant des lecteurs passifs et n'hésitent pas à écrire pour donner un point de vue divergent et pour corriger une erreur glissée dans le contenu des magazines. Pour conclure cette partie d'analyse du courrier des lecteurs, nous tenterons, en comparaison avec l'étude effectuée par Marie-Véronique Gauthier sur le courrier des lecteurs envoyés par les hommes à Ménie Grégoire entre 1967 et 1969 et parue sous le titre *Le Cœur et le corps. Du masculin dans les années soixante*⁸³⁶, et en parallèle des apports théoriques sur la masculinité rappelés dans la première partie de cette thèse, de montrer ce que semblent

⁸³⁶ GAUTHIER M.-V., *Le Cœur et le Corps. Du masculin dans les années soixante*. Paris, Imagino, 1999, 226 p.

être aujourd'hui les aspirations des hommes, celles visibles à travers la nouvelle presse masculine et notamment via le courrier que les magazines reçoivent.

C°) La rédaction du courrier : un indice sur le niveau de langage des épistoliers de la nouvelle presse masculine française et l'importance accordée à la réponse.

Dès la formation de nos 4 corpus, sont rapidement apparues les difficultés rencontrées dans de nombreuses lettres quant à la grammaire et à l'orthographe. Rendant la lecture et la compréhension dans certains cas impossibles, entraînant ainsi l'élimination de ces lettres de nos corpus, les fautes de langage sont présentes dans une grande partie des lettres, dans lesquelles les lecteurs utilisent régulièrement un niveau de langue avec lequel ils ne sont pas familiarisés, rendant ainsi l'écriture maladroite. Outre les difficultés d'écriture⁸³⁷, les lecteurs utilisent, pour s'adresser aux magazines, la communication épistolaire qui, forte d'une tradition historique, possède des codes qu'ils ne maîtrisent pas et dont seul, le recours de plus en plus fréquent au fil de l'avancée temporelle des corpus, aux modes de communication technologique via Internet, permet de les en dispenser, leur permettant ainsi la création des codes personnels qui, dans les lettres, dénotent du rapport que les épistoliers entretiennent avec le support auquel ils s'adressent.

Si le respect de la confidentialité de ce courrier fut la seule demande des rédactions à notre égard, c'est par respect des demandes effectuées au préalable par les lecteurs dans leurs missives. En effet, les lecteurs accompagnent leurs questions d'indications sur le mode de réponse souhaitée, joignant à leur texte une adresse dans la plupart des cas, des enveloppes pour la réponse, mais aussi des demandes plus précises telles que la publication sous un autre prénom... augurant ainsi, de l'intensité de la charge émotionnelle investie dans le problème, du degré de confiance porté au magazine et de la persistance, dans certaines lettres, du caractère tabou de cette question.

Quelles sont les formes de courrier les plus souvent utilisées par les lecteurs pour s'adresser aux magazines ? L'épistolier-type de chaque magazine correspond-il au lecteur-type ? Comment l'absence de connaissance des codes épistolaires se répercute-t-elle sur la présentation des lettres qui oscillent entre quelques lignes et plusieurs pages ? C'est donc sur le mode d'écriture, de présentation du courrier et sur l'importance accordée par les lecteurs à la réponse à leurs lettres que nous allons consacrer notre première phase d'analyse des différents supports envoyés aux rédactions.

⁸³⁷ Seraient-ce les lecteurs les moins «cultivés» qui écrivent le plus ? Les lettres portant rarement d'indications sur le niveau d'étude des épistoliers, il est très difficile de savoir quelle tranche des lecteurs écrit.

I) Des lettres où se côtoient style populaire, style soutenu et méconnaissance des codes épistolaires traditionnels.

Nous avons montré que les magazines *M Magazine*, *Men's Health* et *FHM* possèdent des lectorats-types qui leur sont propres et qui divergent : les lecteurs de *FHM* étant plus jeunes que les lecteurs des magazines spécialisés et issus, pour beaucoup d'entre eux des classes populaires quant les lecteurs des magazines spécialisés sont plutôt issus des classes moyennes. Retrouve-t-on à travers les corpus de ces magazines, la trace de l'appartenance sociale des lecteurs ? Les 4 corpus présentent-ils des différences importantes au niveau du style d'écriture et du langage utilisé ? Nous verrons, notamment, que le courrier envoyé aux 3 magazines n'utilise pas le même support d'écriture et que, même si au fil des mois, la part des lettres diminue, elle ne diminue pas de la même façon dans les trois rédactions.

a) Quand le mauvais français rend certaines lettres en partie incompréhensibles...

Oscillant entre quelques mots (les lettres les plus courtes se trouvent dans le corpus *Men's Health*, ce sont des fax ou mails qui ne contiennent que la question et un prénom en guise de signature) et 4 pages pour la plus longue qui elle, se trouve chez *M Magazine* (une lettre d'un homme en prison), les lettres envoyées à la presse masculine s'étendent entre la concision la plus limitée et le roman. Il semblerait que le support d'écriture joue un rôle important dans l'importance ou non des lettres écrites.

- Quelques lettres à déchiffrer...

Les lettres présentent des écritures disparates et parfois bien difficiles à déchiffrer, d'autant qu'elles sont parfois accompagnées de tournures de phrases incompréhensibles. En dehors des quelques lettres qui ont été évincées des corpus finaux pour cause de complète incompréhensibilité, il reste dans le corpus de *M Magazine*, par exemple, 5 lettres dont une partie seulement du corps est guère compréhensible, tout en comportant dans leur partie accessible des propos intéressants pour l'analyse, ce pour quoi elles n'ont pas été exclues du corpus. La mise en accusation de ces lettres est due tout d'abord à des phrases dont le caractère incohérent rend la compréhension difficile : un homme, dans une lettre datée du 27 juillet 98 envoyée pour féliciter le magazine, écrit : «j'ai plusieurs conquêtes (ou maîtresses) comme vous voulez le lire ou le faire savoir, car vous, dans le domaine de la communication par le biais d'un magazine, vous écrivez en fait ce que la pertinence ne vous autorise pas à dire, mais que vous savez très bien paraphraser sur un article tel que «M Magazine»», la suite de la lettre reprenant un cours normal. On trouve aussi une lettre dont le contenu particulièrement vulgaire sur les attributs sexuels des différents joueurs de l'équipe française de football est mêlé à des propos sur l'euro, la délinquance, la politique, Bill Clinton... pour au final terminer par une question «Au fait, qui aurait la plus belle chez les Bleus? Difficile ils sont tous très super». Cette lettre qui part dans tous les sens et complètement anonyme, fut envoyée deux fois au magazine en

l'espace de quelques semaines. Ce sont ensuite les lettres dont les difficultés de l'expression dans un français correct sont si présentes que les lettres deviennent difficilement utilisables : ceci est le cas de quelques phrases au sein d'une lettre mais qui ne rendent pas cette dernière totalement inutilisable car si le sens n'est pas altéré par les fautes d'orthographe, ce sont les fautes de grammaire ou de construction de phrases qui rendent parfois le travail de déchiffrement bien plus difficile : ainsi cette lettre sur deux pages écrites en gros caractères : «Magazine M ses terminés pour moi son achat, ses toujours parielle, des mecques à gonflette, tablette de chocolat...»est lisible mais nécessite souvent une double lecture, d'autant plus que les morceaux de phrases apparaissent dans tous les sens, horizontalement et verticalement dans les marges. Enfin les 2 dernières lettres, dont le déchiffrement ont certainement été les plus difficiles à effectuer et ont nécessité le recours à plusieurs lecteurs qui n'y lisaient pas tous les mêmes termes et phrases, présentent des défauts complets de la maîtrise de la langue française et de sa grammaire la plus basique. Les verbes n'y sont pas conjugués et les structures de phrases incorrectes : «je veut que vous éclaircir des mensonges que sont imprimés dans votre revue (...) Je vous remercier d'avance pour votre considération a ce sujet, très important dans notre monde malade qu'a pert des secrets de guérir du passé. A la vérité, la liberté et la santé», lettre anonyme envoyée de Belgique le 22 Septembre 2000. Enfin une lettre à entête de la Ville de Paris est la plus incorrectement écrite et parfois compréhensible : «Ca fait 4 mois que j'ai lu votre magazine et c'est ma petite amie elle acheter moi votre magazine. Elle aimer beaucoup votre magazine mais elle dit que la couvertu du Premier page ont présenter un homme c'est bien mais pour elle si c'est un homme ont peut présenter en torse-nu à 100%... et aussi possible si il coupé cheveux très courts comme dans Armée...», la totalité de la lettre étant écrite sur ce mode. Ces lettres qui appartiennent toutes au corpus *M Magazine* sont les pires que nous ayons rencontrées au cours de nos 4 corpus, mais il est intéressant de les noter car elles existent et qu'elles ont pour 3 d'entre elles le caractère commun d'être anonymes et porteuses d'un discours de mécontentement. Elles reflètent aussi, et nous y reviendrons, un niveau d'écriture qui dans l'ensemble apparaît comme étant inférieur au niveau d'écriture des lettres envoyées à *Men's Health* et à *FHM*, même si ces deux magazines ne sont pas épargnés par les lettres contenant des fautes et tournures de phrases incorrectes, mais en nombre moins important.

- Un mélange de registres de langage non maîtrisés.

Ainsi, dans le corpus de *Men's Health*, les lettres sont entièrement compréhensibles, seules des fautes d'orthographe et certaines expressions viennent s'immiscer dans le contenu : on retrouve l'utilisation de «monsieurs», la reprise d'une formule récurrente dans les textes «tablettes de chocolat» transformée en «crottes de chocolat», ceci est un des exemples de la volonté du lecteur de s'approprier des termes utilisés régulièrement par le magazine, voulant ainsi assurer dans sa lettre de sa connaissance du langage du magazine, mais qui, s'effectuant dans l'erreur, assure au lecteur l'effet inverse à celui souhaité ; au lieu de se révéler comme un spécialiste et connaisseur du magazine, il se révèle comme un amateur et un mauvais réutilisateur d'un langage auquel il n'est pas habitué. L'utilisation dans les lettres de locutions appartenant à un langage plus élaboré que celui utilisé au quotidien est ainsi fréquent dans les lettres : un lecteur de *FHM* a ainsi

écrit «toujours utile» au lieu de «toujours est-il». En ayant recours à un registre de langage qui n'est pas le leur, certains lecteurs se discréditent ainsi même si ni les fautes, ni les erreurs de vocabulaire n'interviennent pas dans la décision des magazines de traiter ou non ces demandes.

Ce qui, en revanche, est rédhibitoire dans le traitement des lettres par les rédactions, c'est la vulgarité dont certaines lettres sont porteuses : ainsi, une des questions posées à *Men's Health* fut «les femmes ont-elles vraiment du plaisir à se faire baiser par derrière ? Ou bien c comme au cinéma ?». Outre la vulgarité, ce mail contient ce que de nombreux lecteurs utilisent en matière de langage : l'abréviation, l'intégration dans leur écriture des formules propres à l'envoi des textos (SMS). Ceci est particulièrement répandu dans les lettres envoyées à la rubrique «la lune» de *FHM*. Les lecteurs remplacent «à plus» par «à +» ou «@+», «c'est» remplacé par «C», «bonjour» par «Bjr», «au revoir» par «orvoir»... Les mails adressés par de jeunes lecteurs sont porteurs de ces nouveaux codes d'écriture qui fonctionnent comme des codes de ralliement : en effet, leur compréhension nécessite, dans certains cas, une connaissance de ces codes, partagée par les jeunes générations utilisatrices de ce langage codé.

Les lecteurs, soucieux de leur bonne image auprès des magazines et de la réussite de leur demande, n'hésitent pas, pour nombre d'entre eux, à annoncer la présence de fautes soit dès le début de la lettre soit dans un post-scriptum : «je vous présente mes excuses pour les fautes d'orthographe mais nobody's perfect», «au cas où cet article devrait paraître dans votre magazine, excusez-moi pour la ponctuation et les fautes d'orthographe» et à s'excuser de celle-ci par des arguments qui vont de «excusez pour le style dépouillé mais en ce moment je ne peux pas faire mieux» dans une lettre écrite par un lecteur souffrant d'un chagrin d'amour à «pardonnez moi le style et l'écriture, c'est en douce au travail». Un lecteur donne cet avertissement au magazine sous la forme d'un jeu gagnant : «si vous retrouvez mes fautes d'orthographe et si vous arrivez à lire, vous gagnerez peut-être un séjour à la Courneuve pour 2 personnes!!!». Les lecteurs ne s'excusent pas que des fautes de français, ils s'excusent de tout : de la qualité du papier «je m'excuse d'écrire sur une feuille scolaire», d'un répondeur «pourri», «du carnage occasionné quand je découpe les numéros», d'être nul en dessin, «je m'excuse de la répétition du verbe avoir»... Seul le corpus de *Men's Health* semble épargné par ces marques d'abaissement et demandes d'excuses, les épistoliers s'excusant plutôt des thèmes abordés, du côté embarrassant de certaines questions et du temps pris à la rédaction.

L'annonce de la présence de fautes d'orthographe montre le rapport de force qui s'établit entre le lecteur et le magazine ou du moins la représentation de ce rapport de force possédée par le lecteur. Il s'excuse d'une infériorité qui se présente sous la forme de fautes, mais aussi d'un sentiment de dérangement du magazine, sentiment d'infériorité auquel certains lecteurs tentent de remédier en utilisant un registre langagier qui n'est pas le leur et qui les induit en erreur. Ainsi plusieurs lettres contiennent des excuses quant au dérangement occasionné par la lecture de la lettre ou l'ennui provoqué par celle-ci : c'est pourquoi un lecteur de *FHM* conclut sa lettre par «c'est fini !».

Si les épistoliers mélangent des tournures et expressions appartenant au langage soutenu, mais dont l'absence de maîtrise engendre des erreurs (tournures

grammaticalement incorrectes, mots utilisés à la place d'autres...) avec des expressions populaires appartenant au langage courant, mais aussi à l'argot et au langage péjoratif, ils mélangent aussi les langues. Tout en restant écrites dans leur ensemble en français, les lettres regorgent d'anglicismes, et de toutes autres locutions étrangères. Ainsi, outre les emplois réguliers de «bye», «Hello», «Help», «Kiss», «Thank You», «Keep on»..., les lecteurs utilisent des expressions italiennes (qu'ils écrivent de toutes les manières) : «Tchao», «Atchao» (on verra ici l'utilisation du langage des Guignols de l'Info), «Ciao» ; des expressions latines «ave» et même dans le corpus *FHM-sexo*, du breton : «kenavo».

Les lettres envoyées aux magazines masculins présentent donc une mixité de langages divers, de niveaux de langages différents : c'est pour la constitution du corpus de *M Magazine* que nous avons été confrontés au plus grand nombre de lettres difficiles à déchiffrer car, écrites dans un langage populaire, elles multiplient les fautes d'orthographe et de tournures dont les lecteurs s'excusent (le corpus de *M Magazine* est celui qui contient le plus de marque d'excuses). Les deux corpus de *FHM* sont quant à eux ceux présentant le plus de référence aux langages étrangers et qui utilisent le plus d'abréviations, ceci s'explique par la jeunesse des épistoliers. En revanche, le corpus de *Men's Health* présente peu de problèmes grammaticaux ni d'orthographe, les épistoliers utilisent d'ailleurs, nous y reviendrons, des expressions scientifiques extraites des articles du magazine ou diagnostics de médecins. L'analyse de l'écriture des lettres laisse ainsi apparaître une différence importante entre les épistoliers de *FHM*, *M Magazine* et *Men's Health*.

- Pour chaque magazine, un épistolier-type.

Nous avons extrait des 1742 lettres dépouillées les âges des épistoliers, quand ces derniers en faisant part au magazine.

	<i>M Magazine</i>	<i>Men's Health</i>	<i>FHM -Sexo</i>	<i>FHM -lune</i>
épistolier	419	400	381	413
épistolière	27	15	36	51
"-" 20 ans	25 (18.5%)	26 (25.2%)	77 (57.8%)	72 (47.6%)
20-30 ans	61 (45.1%)	46 (44.6%)	45 (33.8%)	73 (48.34%)
30-40 ans	25 (18.5%)	17 (16.5%)	9 (6.7%)	5 (3.31%)
40-50 ans	18 (13.3%)	9 (8.7%)	1 (0.7%)	1 (0.6%)
50-60 ans	3 (2.2%)	4 (3.88%)	1 (0.7%)	
"+" 60 ans	3 (2.2%)	1 (0.9%)		
Paris	45	35	17	42
Province	282	200	108	309

Il apparaît ainsi que les magazines spécialisés reçoivent principalement des lettres de lecteurs ayant entre 20 et 30 ans, ce qui correspond en effet à la tranche d'âge donnée par les enquêtes de lectorat ; les âges donnés dans les lettres confirment aussi le fait que les lecteurs de *Men's Health* soient plus jeunes que ceux de *M Magazine*, lequel recrute ses lecteurs aussi dans la tranche 30-40 ans, confirmant ainsi l'idée d'un lectorat étendu, comme le supposait le rédacteur en chef. En revanche, le courrier reçu par *FHM* laisse

apercevoir une jeunesse du lectorat, notamment pour le corpus *FHM*-sexo ; en effet, nous verrons que les lettres relatives aux questions sexuelles envoyées au magazine relèvent de l'éducation sexuelle et sentimentale, sont plus élémentaires que celles posées à *M Magazine* et *Men's Health* qui, au contraire, sont des questions précises, empruntées d'expériences pour beaucoup d'entre elles (les lecteurs y cherchent une confirmation de diagnostic quand ceux de *FHM* cherchent à savoir comment réagir devant une situation particulière). Ainsi plus de la moitié (57.8%) des lecteurs ayant donné leur âge dans les lettres *FHM*-sexo ont moins de 20 ans, cette proportion diminuant au fil de l'âge. Quant aux épistoliers de «la lune», ils ont moins de 30 ans à 96 %, dont 47.6 % ont moins de 20 ans et 48.3% ont entre 20 et 30 ans. C'est donc un lectorat jeune qui s'adresse au magazine afin de recevoir des cadeaux : nous verrons qu'en effet, dans les thèmes des demandes, beaucoup de cadeaux sont liés à des séries pour jeunes, à des films s'adressant à des publics d'adolescents et post-adolescents, au monde sportif (de nombreux jeunes ont demandé des maillots de l'équipe de France de football)... Là encore, notre corpus contient très peu de lettres envoyées par des trentenaires et plus.

Le courrier apporte donc une confirmation pratique aux enquêtes de lectorat et fait apparaître quatre épistoliers-types, en accord avec chaque lecteur-type, et correspondant aux quatre corpus : l'épistolier de *M Magazine* est le plus âgé des épistoliers et s'adresse au magazine dans un français relatif, alors que celui de *Men's Health* a lui aussi moins de 30 ans (avec une part plus importante de moins de 20 ans) mais s'adresse au magazine dans un français plus érudite, dans lequel il multiplie les termes scientifiques ; *FHM* possède un épistolier-type jeune, parfois très jeune confirmant ainsi l'image du magazine comme magazine d'ado et post adolescent, qui, confronté à ses premières expériences fait appel au magazine pour recevoir des conseils (pour les plus jeunes).

Si les lettres de *Men's Health* sont, comme nous l'avons montré, celles qui apparaissent comme les mieux écrites, et celles de *M Magazine* les moins bien écrites et les plus mal rédigées, ce sont dans les origines sociales et dans le niveau d'études des lecteurs-types et donc des épistoliers-types de ces magazines que se situe l'origine des difficultés ou au contraire des facilités à rédiger des lettres. A ces deux facteurs, vient s'ajouter, notamment dans les corpus *FHM*, le facteur jeunesse qui accentue l'utilisation de nouvelles formes de langages (l'anglais associé au langage des textos), offrant ainsi à voir au magazine de nouvelles manières de communiquer, utilisant des supports médiatiques divers auxquels les codes d'écriture attachés divergent et s'éloignent des codes épistolaires classiques. Le courrier reçu par les rédactions montre un abandon, chez les jeunes particulièrement, et notamment chez les utilisateurs d'Internet, des formules d'en-tête, des formules de politesse... et de la présentation classique d'une lettre destinée à être envoyée.

b) Quand l'utilisation des NTIC supprime la communication par lettres et entraîne l'abandon de la tradition épistolaire classique.

Par courrier, nous entendons ce que les lecteurs envoient aux rédactions, tout support d'écriture confondu. Or, ce courrier oscille, en fonction des rédactions, entre une majorité de lettres manuscrites et une abondance de mels, *FHM* étant la seule rédaction dans laquelle nous avons trouvé des lecteurs envoyant des demandes sur carte postale (la

rédaction sollicite ses lecteurs afin qu'ils envoient des photos insolites, d'où le recours à certaines cartes postales). Nous avons ainsi, dans un premier temps, répertorié pour chaque corpus, la répartition du courrier selon les différents supports d'écriture utilisés afin d'essayer de déterminer s'il existe un lien entre l'âge et l'origine sociale de l'épistolier et le recours à un support médiatique traditionnel ou plus récent.

Le passage de l'écriture manuscrite à l'écriture électronique.

Nous avons rencontré dans les rédactions une diversité de supports utilisés par les lecteurs pour s'adresser aux magazines : que ce soit les supports traditionnels (lettres manuscrites, lettres dactylographiées) sur du papier parfois original (carton, papier de soie, papier kraft, papier de couleur), les outils des nouvelles techniques de l'information (mails, fax) ou les supports photographiques (cartes postales, photographies), chaque lecteur utilise le support avec lequel il pense avoir le plus de chance de toucher la rédaction : certains lecteurs téléphonent pour connaître l'avancée de leur demande. Ainsi, chaque courrier des quatre corpus a fait l'objet d'un classement en fonction du support utilisé :

	<i>M Mag</i>	<i>Men's Health</i>	<i>FHM -sexo</i>	<i>FHM -lune</i>	Total
lettre manuscrite	316 (70.85%)	181 (43.6%)	125 (30%)	247 (53.3%)	869 (49.88%)
lettre dactylographiée	45 (10.08%)	25 (6.1%)	6 (1.4%)	34 (7.4%)	110 (6.3%)
mail	82 (18.38%)	192 (46.2%)	284 (68.2%)	176 (37.9%)	734 (42.13%)
fax	3 (0.69%)	17 (4.1%)	1 (0.2%)	2 (0.4%)	23 (1.3%)
carte postale			1 (0.2%)	4 (0.8%)	5 (0.2%)
mail écrit en anglais				1(0.2%)	1 (0.05%)

Le courrier se répartit ainsi en deux supports d'écriture majeurs : la lettre manuscrite et le mail. Sur les 1742 lettres dépouillées, presque la moitié sont des lettres manuscrites et 42.13 % sont des mails. Mais la répartition ne s'effectue pas de cette manière dans les quatre corpus et varie même chez *FHM*, en fonction que les épistoliers écrivent pour la rubrique sexuelle ou pour la rubrique «la lune». Pourquoi utilisent-ils ainsi certains supports pour une rubrique et non pour l'autre ? Selon l'enquête de lectorat effectuée par AEPM, les lecteurs de *FHM* sont pour 36 % d'entre eux équipés d'Internet à domicile, comme 38 % des lecteurs de *Men's Health*. Ce qui explique pourquoi les lettres envoyées par ces derniers sont en plus grand nombre des mails que du courrier postal. Etant équipés, les épistoliers de la rubrique sexuelle de *FHM* utilisent Internet, alors qu'ils préfèrent rédiger les demandes de «la lune». Il nous semble, au regard de toutes les lettres de cette rubrique que nous avons ouvertes puis lues, que les lecteurs utilisent la lettre manuscrite afin de pouvoir la personnaliser, y joindre notamment des images, collages, dessins... des objets désirés, espérant rendre ainsi leur lettre plus originale que les autres et la faire remarquer de la rédaction. Ils utilisent aussi les enveloppes pour y

écrire certains mots, y dessiner des logos (celui de *FHM* en particulier et dans toutes les formes (tags...). On peut émettre aussi l'hypothèse de l'utilisation d'Internet pour les questions à consonances sexuelles afin que la réponse, si elle devait être acheminée par retour d'adresse, passe ainsi inaperçue de l'entourage et reste dans le cadre privé de l'épistolier. C'est du moins, ce que nous laissent entendre les multiples lettres du corpus-sexo portant pour indication sur la réponse : «répondez à cette même adresse Internet».

Si les mails deviennent les moyens de communiquer les plus utilisés, au fil du temps⁸³⁸, ils sont chez *M Magazine* loin de constituer la masse de courrier. En effet, 70 % des lettres mises à notre disposition par la rédaction sont des lettres manuscrites, les mails ne représentant que 18 % du total. *M Magazine* étant le premier magazine masculin de la nouvelle génération, il a sollicité une collaboration de son lectorat avant qu'Internet ne se démocratise et s'installe dans les foyers français, même si dès le premier numéro, il propose une adresse Internet⁸³⁹ à laquelle les lecteurs peuvent écrire. Outre son ancienneté sur le marché, l'appartenance de son lectorat au milieu populaire explique peut-être que les lecteurs ne puissent utiliser ce nouveau moyen de communication et continuent à écrire au magazine, via la Poste.

La lettre manuscrite et le mail représentant la majorité du courrier envoyé, rares sont donc les fax (les fax sont utilisés pour s'adresser à *Men's Health* car ils sont cités comme moyens possibles à utiliser, dès le premier numéro du magazine), les lettres dactylographiées (les machines à écrire tendent à disparaître, même si nous avons rencontré quelques lettres tapées sur de vieux modèles ; de plus en plus, les personnes équipées en ordinateurs le sont d'Internet et peuvent envoyer des mails, plutôt que de rédiger les lettres puis avoir à les envoyer par la Poste), mais quelques supports fantaisistes répondent à la sollicitation de *FHM*⁸⁴⁰.

Les quatre corpus reflètent donc l'évolution de la forme du courrier, de la diminution de l'écriture épistolaire au profit de l'écriture électronique qui, tout en étant un gain de temps, offre aux lecteurs une discrétion recherchée : les internautes ne laissant à la rédaction que leur adresse Internet, imposant ainsi une réponse via la toile. En revanche, certains lecteurs, et notamment les jeunes puisque ce sont eux les principaux pourvoyeurs de lettres pour la rubrique «la lune», ont recours à l'écriture manuscrite pour demander des cadeaux et illustrer ces demandes de leur touche personnelle. Il y a donc, chez *Men's Health* comme chez *FHM*, recours au mail pour les demandes sexuellement connotées et à la Poste pour les lettres les plus ludiques. Nous verrons qu'en effet, la

⁸³⁸ Vers la fin de notre stage chez *FHM*, le courrier reçu ne comportait plus que des mails, rares devenaient les lettres manuscrites, si ce n'est, et pour les raisons que nous venons d'indiquer, les lettres pour la rubrique «la lune».

⁸³⁹ Les magazines possèdent des adresses Internet à laquelle leur écrire dès les premiers numéros, celle de *Men's Health* est proposée aux lecteurs dans le second numéro. Les sites des magazines, en revanche, sont plus tardifs.

⁸⁴⁰ Depuis quelques numéros, *FHM* demande à ses lecteurs : «envoyez-nous vos plus belles photos, photos de vacances, de soirées, images insolites, grimaces... Si elles sont publiées, vous gagnez un cadeau FHM.» Ainsi, les lecteurs envoient aussi des cartes postales.

recherche de discrétion est omniprésente dans les lettres reçues par les rédactions.

Cette évolution des supports du courrier n'est pas sans conséquence pour l'écriture. Sans influencer sur les demandes qui restent les mêmes au fil du temps, c'est la manière de s'adresser au magazine qui a elle aussi évoluée, pour parfois même disparaître ; les épistoliers utilisant Internet aussi pour sa rapidité, ils envoient des mails de plus en plus courts et dénués de toute formulation classique de politesse, et de marques de respect au profit d'une familiarité exacerbée.

-Des mails courts qui ne s'embarrassent d'aucune formule de politesse...

Les longues lettres manuscrites ont ainsi laissé la place aux mails de plus en plus courts, présentant seulement une question. Chaque support utilisé présente-t-il une particularité dans le mode d'adresse au magazine : comment les épistoliers commencent-ils et finissent-ils leur courrier s'il est une lettre manuscrite, un mail, une lettre dactylographiée... ? Nous avons ainsi comptabilisé pour chacun des supports, le nombre d'en-tête⁸⁴¹, le nombre de signature⁸⁴² et ce que nous avons baptisé «le rapport au magazine», c'est-à-dire les phrases ou mots adressés au magazine directement pour le complimenter et énoncer le rapport entretenu avec lui⁸⁴³ afin de déterminer si à chaque support d'écriture correspond un mode et langage d'écriture.

	<i>M Mag</i>	<i>Men's Health</i>	<i>FHM -sexo</i>	<i>FHM -lune</i>
Total lettres manuscrites	316	181	125	247
en-tête	252 (79.7%)	144 (79.55%)	105 (84%)	210 (85%)
signature	244 (77.2%)	139 (76.7%)	106 (84.8%)	218 (88.2%)
rapport au mag	167 (52.8%)	94 (51.9%)	47 (37.6%)	125 (50.6%)

Les lettres manuscrites envoyées aux diverses rédactions sont dans l'ensemble plus longues que toutes les autres formes de courrier. Les épistoliers y multiplient les formules, telles que celles pour s'adresser au magazine, mais aussi et nous y reviendrons dans l'analyse de la structure du courrier, les incidences du mal sur leur vie quotidienne, leurs espérances en un remède qui bouleverserait leur vie, des indications multiples sur le mode souhaité de réponse, des post-scriptum... là où les mails sont beaucoup plus courts et allant rapidement à l'essentiel.

Les lecteurs rédigeant à la main leurs missives respectent les codes épistolaires classiques, commençant leurs lettres en s'adressant directement au magazine (presque 80%

des lettres des quatre corpus contiennent un en-tête) et les finissant par une

⁸⁴¹ Nous entendons par en-tête les premiers mots utilisés pour s'adresser au magazine : «*Bonjour*», «*monsieur*», «*Isabelle*», «*coucou*»...

⁸⁴² Nous avons comptabilisé dans les signatures toutes les marques laissées par les lecteurs : prénoms, initiales, signatures graphiques, mais aussi les locutions : «*votre plus grand fan*»...

⁸⁴³ Ce sont par exemple : «*tu es le meilleur magazine que je connaisse*», «*je vous lis depuis le début*», «*sincères félicitations*»...

signature. Ces deux codes de base de la communication épistolaire, sur lesquels nous reviendrons en détail car ils multiplient les formes diverses (les lecteurs font preuve, notamment chez *FHM* d'une imagination originale, créant des en-têtes personnels au magazine) et sont porteurs d'un rapport particulier entretenu par le lecteur avec le magazine, s'accompagnent peu, en revanche des codes de politesse en vigueur, notamment dans les lettres adressées à un inconnu ; les lettres manuscrites, comme tous les autres supports sont peu porteuses des formules classiques telles que «recevez mes salutations distinguées»... Les lecteurs ont évacué ces formules qui sont porteuses d'une distance avec le destinataire, mais ils n'ont pas pour autant fait disparaître les formules de politesse, même si dans de nombreuses lettres (sauf pour celles du corpus de «la lune» qui portent une écriture particulière), elles sont limitées à «merci», «je vous remercie»...

Si le corpus des lettres manuscrites envoyées à la rubrique «la lune» de *FHM* est celui qui porte le plus de marques d'adresse au magazine, ces dernières s'apparentent à des marques de flatterie⁸⁴⁴ ; en effet, les épistoliers multiplient les superlatifs, les locutions laudatives... pour qualifier le magazine, espérant ainsi être récompensés de leur fidélité et des multiples compliments adressés, compliments qui, par leur nombre rendent la lecture de ces lettres parfois lourde et laissent un sentiment, pour celui qui décide de sélectionner ou non la demande, d'être amadoué par le lecteur.

Nous pensions que les lettres manuscrites porteraient davantage de rapports au magazine, d'indications sur la lecture, sur la découverte des titres et sur l'apport du magazine dans la vie des lecteurs, et ce afin de justifier et légitimer la demande suivant ; or, ces marques de rapports au magazine existent dans les lettres, mais en nombre moins important que ce à quoi nous pensions être confrontés. En effet, environ une lettre sur deux des corpus de *M Magazine*, *Men's Health* et *FHM-lune* portent des indications sur ce rapport et le corpus *FHM-sexo* n'en porte que dans une sur trois. D'une part, les lettres manuscrites envoyées à cette rubrique sont peu nombreuses (ce sont des mails qui sont envoyés) et d'autre part, les lettres manuscrites sont courtes, les lecteurs y exposant seulement le problème.

Les lecteurs rédigeant les lettres à la main respectent les codes de l'écriture épistolaire, on retrouve ceci dans l'écriture des lettres dactylographiées qui comportent des chiffres proches de ceux des lettres manuscrites : respect des en-têtes, des signatures, présence d'un «rapport au magazine» dans la moitié des lettres. Seul le corpus de *FHM-sexo* qui comporte 42 lettres dactylographiées (second gros contingent de lettres dactylographiées après *M Magazine*), est dénué de ces formules de politesse : en effet, ce corpus compte de nombreuses lettres de critiques au magazine (ce corpus que nous avons appelé *FHM-sexo* compte les lettres relatives à la sexualité mais aussi les lettres de critiques ou de louanges envoyées au magazine) dans lesquelles les lecteurs ne se répandent pas en compliments, nombreuses sont les lettres de ce corpus à être anonymes.

En dehors de ces trois codes épistolaires classiques, les lettres manuscrites sont

⁸⁴⁴ Certains lecteurs jouent avec cette impression de flatterie : ainsi un lecteur, après avoir adressé un compliment au magazine, dans le cadre de «la lune» écrit : «je tiens à préciser que ce que j'ai écrit n'est en aucun cas de la lèche pour ma requête suivante, mais assurément de vrais compliments que je tenais à vous adresser».

rédigées en dehors des règles classiques de rédaction et de présentation : ainsi, les épistoliers écrivent dans tous les sens, rares sont les lettres présentées avec l'adresse de l'épistolier à gauche et celle du magazine à droite, certaines contiennent trois, quatre post-scriptum⁸⁴⁵. Les lettres manuscrites tendent donc à conserver les codes les plus élémentaires de la communication épistolaire (les lettres s'adressent d'emblée au magazine et sont signées) ; tout ce qui est de l'ordre de la présentation, du décorum et des marques de respect a disparu dans de nombreuses lettres, remplacé par des dessins personnels, des marques de personnalisation de la lettre, ceci étant un indice supplémentaire du rapport étroit que les lecteurs tentent d'entretenir avec les magazines. Ces lettres manuscrites, dont le nombre diminue au fil des mois dans les rédactions au profit de l'utilisation des mails, apparaissent dans les corpus comme les derniers lieux de conservation de la tradition épistolaire française. En effet, les internautes ont éliminé de leurs mails toutes les marques de l'écriture épistolaire ; utilisant ce moyen pour sa rapidité d'écriture et d'envoi, ils se sont débarrassés de toutes les locutions de politesse, d'adresse à autrui.

	<i>M Mag</i>	<i>Men's Health</i>	<i>FHM -sexo</i>	<i>FHM -lune</i>
Total mails	82	192	284	176
en-tête	59 (71.9%)	86 (44.7%)	170 (59.8%)	148 (84%)
signature	44 (53.6%)	68 (35.4%)	129 (45.4%)	152 (86.3%)
rapport au mag	48 (58.5%)	65 (33.8%)	55 (19.3%)	88 (50%)

Dans les corpus de *M Magazine*, *Men's Health* et *FHM-sexo*, les mails portent moins de marques d'adresse au magazine et de signature que les lettres manuscrites. Seuls les mails envoyés à «la lune» de *FHM* sont rédigés comme les lettres manuscrites, toujours dans le but de multiplier les compliments et flatteries envers le magazine dans le but d'accroître les chances d'être choisi pour un cadeau. D'ailleurs, les mails de «la lune» sont les plus longs que nous ayons rencontrés dans nos quatre corpus, les internautes devant donner le plus d'indications possibles sur leur rêve et donner envie à la rédaction de le réaliser.

En revanche, ce sont les mails de *Men's Health* et *FHM-sexo* qui sont les plus dépouillés, ceci étant lié à la connotation sexuelle des questions, les lecteurs posant seulement la question, ils abordent le vif du sujet, sans adresse au magazine, sans signature dans beaucoup de cas (l'adresse du mail suffisant, selon eux, de moyen pour les retrouver et leur répondre) : ainsi seul un tiers des mails envoyés à *Men's Health* sont signés contre 76.7 % des lettres. Les lecteurs utilisent Internet pour les questions sexuelles pour conserver un anonymat, c'est pourquoi les mails sont peu porteurs de prénom, d'adresse postale (les surnoms ou initiales sont plus présents). S'ils ne s'embarrassent pas de marques de politesse, ils ne le font pas non plus des «petites phrases» concernant le magazine. Le mail est utilisé pour adresser un problème précis aux magazines et pour que celui-ci réponde via ce moyen de communication, la question et la réponse restant ainsi dans le domaine privé.

⁸⁴⁵ Les post-scriptum feront l'objet d'une analyse car ils sont le lieu choisi par les épistoliers pour donner des indications sur le mode de réponse souhaité et sur les raisons de l'anonymat...

Les quelques mails reçus par la rédaction de *M Magazine* respectent plus les codes d'écriture et de respect que dans les autres magazines. Ces mails ayant été reçus, en majorité, dans les derniers mois du magazine, les lecteurs se seraient-ils équipés en matériel informatique et ainsi auraient continué à rédiger leurs mails comme ils rédigeaient leurs lettres manuscrites ? Ceci restera de l'ordre de l'hypothèse⁸⁴⁶.

Le support d'écriture influe donc sur l'écriture elle-même. A chaque support, correspond donc un style d'écriture : délayé, long, avec nombre détails, des tournures de phrases parfois lourdes, un respect des règles de l'écriture épistolaire dans les lettres manuscrites, dactylographiées (certaines lettres font quatre pages, les plus courtes quelques lignes et se présentent sur des bouts de papier...). Quant aux mails, ils sont courts, précis, allant directement à la question, sans grande explication, utilisant régulièrement des abréviations (c'est notamment dans les mails que l'on trouve l'écriture texto) et font pour beaucoup d'entre eux une seule ligne, sans en-tête, ni signature.

Si chaque support d'écriture engendre un style d'écriture oscillant entre le concis et le délayé, les lettres partagent certaines manière d'écrire : en effet, le recours aux langues étrangères s'effectue autant dans les lettres manuscrites que dans les mails, l'utilisation du tutoiement également (indice supplémentaire du rapport entretenu par les lecteurs avec le magazine). Si les codes d'écriture classique tendent à disparaître au fil des mois et de l'utilisation des nouvelles technologies de communication, les épistoliers continuent à utiliser dans le langage écrit le langage oral ; ils usent de nombreuses expressions de l'oralité telles que «t'as pas entendu ce que je t'ai dit ?», «ben ouai», «franchement», «à l'heure où je vous parle»... Dans certaines lettres et mails, les épistoliers s'adressent aux magazines comme s'ils leur parlaient, recourant à un langage amical (ils ont fait des magazines leur confident et ami). Mais ce rapport que les épistoliers pensent avoir tissé avec les magazines peut aussi devenir pressant : pour quelles raisons les épistoliers écrivent-ils plusieurs fois au même magazine ? Suite à quoi écrivent-ils ? La fréquence d'écriture laisse-t-elle voir un rapport que l'épistolier imagine avoir tissé plus étroitement encore avec ses interlocuteurs ? Il semblerait que les lecteurs dont la fréquence d'envoi des lettres est rapprochée et importante, ont transformé une relation amicale en une relation proche du harcèlement.

c)La fréquence parfois malade de l'écriture des lettres.

Sur les 1742 lettres dépouillées, certaines sont envoyées plusieurs fois sans jamais être identiques, les lecteurs changent certaines formulations, parfois ils changent la nature de la demande... Ces lettres sont repérables par une écriture déjà vue, des expressions particulières, des modes de signatures singuliers... Soit elles comportent des signes distinctifs qui les font sortir du lot et les rendent reconnaissables, soit elles comportent des locutions évoquant les lettres déjà envoyées. Nous avons ainsi repéré des lettres de plus

⁸⁴⁶ Pour confirmer ou infirmer cette hypothèse, il faudrait comparer toutes les signatures et adresses personnelles des lecteurs avec les signatures et adresses postales données dans les lettres. Or, ceci est un travail colossal. Nous nous sommes juste attachés à repérer, dans tous les corpus, les lettres ou mails qui, soit nous semblaient redondants (on reconnaît facilement après un tel travail de dépouillage, certaines écritures, signatures, expressions...), soit étaient porteurs d'indications sur une écriture précédente.

en plus hargneuses, voire menaçantes au fil des lettres envoyées, augurant ainsi du pouvoir accordé au magazine et de l'importance, aux yeux du lecteur, de sa demande.

Les lettres dites « des épistoliers récidivistes »⁸⁴⁷ sont au nombre de 11 dans le corpus *M Magazine* (soit 2.4%), 14 chez *Men's Health* (3.3%), 10 chez *FHM*-sexo, soit (2.3%) et 24 chez *FHM*-lune, soit 5.1 % du total des lettres. Sans représenter un nombre important de réécriture, ces lettres portent surtout en elles les marques des attentes importantes des épistoliers en faveur des magazines. Elles sont motivées par diverses raisons, les épistoliers argumentant les causes de la «récidive».

- Une réponse à tout prix...

Certaines lettres ou mails sont renvoyés sans aucun changement, sans que l'épistolier n'évoque ni la première ni la seconde lettre, il renvoie les mêmes lettres jusqu'à ce que le magazine lui réponde. C'est cette recherche de la réponse absolument qui pousse les «récidivistes» à envoyer à nouveau un courrier qu'ils justifient pour la plupart. Ainsi certaines lettres commencent par «je vous ai déjà écrit plusieurs fois», d'autres le font avec humour : «c'est encore moi» et énoncent ensuite les raisons pour lesquels ils ont choisi de réécrire : afin d'éviter une panne ou un dysfonctionnement technique : «j'ai déjà envoyé un mail mais je suis pas sûr que ça ait marché», les épistoliers qui pensent avoir oublié de signer, de donner leur adresse, ceux qui en profitent pour ajouter des cartes de visite... Ces lettres viennent en complément des premières envoyées et reflètent aucun changement dans les liens que le lecteur entretient avec le magazine : il a juste peur que le magazine, par sa propre faute, ne puisse lui répondre.

Certains lecteurs multiplient les lettres en y ajoutant des détails et informations nouvelles qui pourraient aiguiller les rédactions dans leurs diagnostics ou dans leurs recherches : ainsi un lecteur de *M Magazine* a écrit une première lettre du Portugal le 28 janvier 99 afin d'obtenir des exercices de musculation et de gymnastique à effectuer après avoir subi l'opération d'une hernie. Il réécrit le 4 février suivant pour donner un complément d'information sur son opération pour faciliter au magazine l'établissement du programme demandé.

Les lettres envoyées pour faire face à la non-réponse du magazine peuvent être, quant à elles, beaucoup plus acerbes, tout en restant dans le cadre de la politesse et du respect du magazine. Si certains lecteurs écrivent pour s'inquiéter de l'avancée de leur demande et requièrent une réponse même en cas négatif, d'autres en revanche, multiplient les lettres en y ajoutant, à chaque fois, la marque de leur désapprobation de la non-réponse et de leur insistance. Ces lettres d'impatience arrivent dans les rédactions rapidement après la réception des non-réponse ou dès la parution du numéro dans lequel l'épistolier remarque l'absence de traitement de sa lettre : les lecteurs cherchent ainsi des réponses immédiates ; une fois le problème énoncé, il doit être résolu, même si et nous le verrons plus loin, le problème est souvent énoncé des années après son surgissement. Ce sont donc des lettres de relance, les lecteurs suivant de très près, notamment pour la rubrique «la lune», les recherches pour lesquelles, quand celles-ci ont abouti, ils n'hésitent pas à réécrire pour une nouvelle demande (ces demandes «récidivistes»,

⁸⁴⁷ Nous ne tenons pas en compte ici les lettres dont nous supposons le même auteur, sans être certains de la «récidive».

quand la rédaction, dans le flot de lettres reçues, les repère, sont automatiquement rejetées). Certains lecteurs envoient en effet deux lettres écrites le même jour, à la même rédaction mais sur des sujets différents : deux lettres furent adressées à *M Magazine*, postées le 25 avril 2000 par un jeune de Lisieux mais l'une au cosmétologue pour des informations sur la conservation des produits de beauté et la seconde au dermatologue au sujet d'eczéma. Nous avons aussi repéré une lettre dans le corpus *Men's Health* présentant des similitudes, notamment la signature (lettre anonyme mais signée du dessin d'un sexe masculin) avec des lettres récurrentes envoyées à la rédaction de *M Magazine*, mais portant sur des sujets différents. Ce sont les seules lettres qui nous semblent intervenir dans les deux corpus et écrites par le même épistolier, les lettres faisant plutôt référence à la concurrence en des termes critiques.

Il existe des épistoliers récidivistes dont la fréquence d'écriture laisse les rédactions pantoises mais habituées à leurs arrivées régulières. La palme de l'épistolier prolixe revient à un jeune homme qui entre juillet 99 et avril 2000, a envoyé 5 lettres pour 5 motifs différents à la rédaction de *M Magazine*. La première datée du 7 juillet 99 est une lettre de félicitations contenant une question sur le sport, la seconde du 22 novembre 99 demande conseil pour le rasage, la troisième arrive le 18 décembre pour un problème lié au changement de format du magazine qui ne rentre plus dans les reliures vendues pour la collection, deux jours plus tard il envoie une critique de la place trop importante laissée aux femmes dans le magazine et enfin la dernière lettre envoyée date du 22 avril 2000 dans laquelle il énonce sa volonté d'effectuer du cardio box. Toutes les rédactions⁸⁴⁸ rencontrent ce genre de lecteur, attaché au magazine et qui utilise les lettres pour tisser un lien, ayant recours aux thèmes les plus divers pour ses lettres. *FHM* reçoit ainsi tous les mois, depuis longtemps, la lettre dactylographiée d'un lecteur qui écrit ses commentaires sur le dernier numéro et qu'il fait commencer par «Comme d'habitude, voici ma lettre de commentaires version octobre»et qu'il conclut par un post-scriptum inchangé : «on se retrouve le mois prochain» Ces lettres portent un attachement particulier au magazine, elles sont empruntées d'un intérêt pour ce dernier, pour son contenu et pour les réponses qu'il peut apporter aux questions que les lecteurs posent. Mais ces rapports amicaux peuvent se détériorer face à un investissement affectif trop fort de la part du lecteur qui, en accordant au magazine des pouvoirs plus importants que ceux réellement possédés, doivent faire face à certaines déconvenues.

-Quand les menaces se font plus pressantes.

En proposant aux lecteurs de leur offrir le cadeau de leurs rêves, la rubrique de «la lune» chez *FHM* engendre chez les lecteurs un investissement sentimental important. Elle est ainsi celle qui entraîne le plus de lettres en double, voire en triple, les lecteurs ajoutant juste une phrase explicative telle que «j'ai bien reçu votre lettre mais j'ai encore espoir»ou encore «j'ai vu que je n'étais pas sélectionné ce mois-ci, j'attends la réponse pour le mois prochain». Si dans leur majorité, les lecteurs suite à la réception d'une lettre de

⁸⁴⁸ Nous avons écarté lors de la constitution du corpus de *Men's Health*, un ensemble de lettres envoyé sur une période courte par une femme, et dont la compréhension et la lisibilité n'étaient pas suffisantes pour être conservées. Elles y multiplient les discours politiques et critiques sur le rapport du magazine à l'homosexualité, sans que son propos soit toujours cohérent...

non-réponse continuent de lire et d'écrire, dans la bonne humeur au magazine, certains utilisent l'argument de l'arrêt de la lecture comme d'un ultimatum lancé à la rédaction : «c'est terminé, vous m'avez juste publié et répondu pour le fun et pour vos lecteurs, je suis un peu déçu». Le mécontentement se lit aussi sous la forme d'emphase emprunte de dédain «puis-je espérer enfin une réponse ?» . Enfin, un mail est arrivé à la rédaction mi-octobre, suite à l'échec de sa demande et dans lequel le lecteur menace la rédaction de se suicider ⁸⁴⁹ (les journalistes ont répondu à cette lettre dans le courrier du n° 29 de décembre 2001 en lançant un appel aux lecteurs susceptibles de posséder le cadeau en question, terminant leur texte par «En conséquence, le report de votre suicide de quelques semaines nous semble une option raisonnable»). En proposant aux lecteurs de leur « décrocher la lune», les lecteurs y investissent des espoirs impossibles à réaliser (nous verrons qu'un lecteur a demandé, au lendemain des attentats du 11 septembre 2001, à la rédaction de lui fournir des débris du WTC), et auxquels les lecteurs éprouvent des difficultés à reconnaître l'impossibilité pour le magazine de donner une suite favorable.

Ces lettres redondantes sont autant de marques de l'attachement des épistoliers aux magazines, de l'importance que revêt à leurs yeux leurs problèmes ou les envies de cadeaux et qui se concrétisent par une insistance, une impatience qui pour certains, se transforment en une violence verbale écrite, en un harcèlement sous la forme de chantage et d'ultimatum. Quand les lettres ne suffisent plus pour énoncer leurs attentes du magazine, les épistoliers appellent les rédactions : ainsi, dans le cadre de la rubrique «la lune», certains lecteurs téléphonent pour connaître l'avancée des recherches ; pendant notre stage, un lecteur a ainsi laissé sur le répondeur du journaliste responsable de la rubrique, ce message, un samedi après-midi : «Si vous ne travaillez pas le samedi, j'imagine que c'est pas pour travailler le dimanche».

Les relations ainsi entretenues par les lecteurs avec les rédactions peuvent donc rapidement évoluer, en cas d'absence de réponse ou de réponse négative, en des rapports pathologiques harcelants, pour les plus violents. Ce sont des cas isolés, mais qui, au travers des lettres reçues par «la lune» semblent devenir plus importants au regard de l'enjeu du cadeau rêvé qui, souvent demandé à la suite d'un pari ou afin de se démarquer des autres et ainsi s'affirmer, remet en question, en cas d'échec, l'individu lui-même dans son pouvoir de persuasion des autres et dans l'image qu'il leur renvoie. Nous verrons notamment que dans les cadeaux demandés par les jeunes hommes, les cadeaux ostentatoires qui permettent de «flamber» auprès des amis sont nombreux.

L'écriture récidiviste est donc un indice important des sentiments que les lecteurs investissent dans les magazines. Même s'ils donnent très peu d'indications sur les lieux et heures auxquels les lettres sont rédigées, les jours (notamment les dates données par les mails) laissent voir que l'écriture des lettres intervient dans des espaces-temps parfois surprenants : les lecteurs écrivent les jours de fêtes, le 1er janvier, pour Noël... Sont-ce les marques d'un manque de temps dans la semaine ou plutôt une solitude comblée par l'écriture? Les lecteurs écrivent aussi de leur lieu de travail ou énoncent qu'ils ont du temps pour écrire car ils ne travaillent pas. Outre les lieux et heures

⁸⁴⁹ Ce mail est consultable dans les annexes.

d'écriture, les dates et les lettres reçues au moment où nous étions dans les rédactions, nous ont montré la rapidité de réaction des lecteurs, certaines lettres arrivant le lendemain de la parution en kiosque, que ce soit les lettres de demandes, les lettres de félicitations ou les lettres de critiques (ainsi dès le lendemain de la sortie du numéro 27 d'octobre 2001 dans lequel la rédaction a illustré une série de mode par une photographie ancienne du World Trade Center, la mise en imprimerie ayant été effectuée avant les attentats, mais les lecteurs ont rapidement relevé la présence du cliché et en ont informé la rédaction).

Les premières lettres des corpus de *M Magazine* et *Men's Health* datent de quelques jours seulement après la naissance des titres et montrent ainsi le besoin éprouvé par les hommes pour s'exprimer et dont ils semblent, au regard de la présence régulière de phrases telles que «enfin, un magazine pour nous», «je ne pouvais pas en parler à quelqu'un»..., avoir longtemps été dépourvu. C'est dans ce cadre que les lecteurs multiplient les demandes de réponse immédiate mais sous le couvert de l'anonymat, du respect de la vie privée qui est un des ingrédients du succès du courrier des lecteurs des nouveaux magazines masculins.

II) Une réponse personnelle plutôt que sa publication.

Le courrier est porteur de peu d'indications quant aux conditions de son écriture et de la lecture des magazines tandis que s'y multiplient les indications sur le mode de réponse souhaité. Soucieux de la préservation de la confidentialité de la question et demande (surtout quand ce sont des demandes relatives au sexe ou des questions en relation avec certaines parties du corps, qui restent taboues), les épistoliers utilisent deux manières d'aborder le respect de la confiance par le magazine : en envoyant les lettres anonymement avec le risque de ne jamais se voir répondre, ou en énonçant clairement la manière dont le magazine doit répondre à la demande ; cette énonciation qui se fait de manière précise, trouve place dans les ultimes mots des lettres, principalement dans les post-scriptum qui, détachés du corps de la demande, sont le lieu d'une attention particulière de la part du lecteur de la lettre. Certains thèmes abordés dans le courrier envoyé à la nouvelle presse masculine seraient-ils plus tabous que d'autres et difficiles à assumer personnellement ? Les épistoliers argumentent-ils leur demande d'anonymat mais aussi leur refus de la publication de leur lettre au profit d'une réponse personnelle, pour laquelle ils joignent à leur courrier des enveloppes de réponse ?

a) La défaillance de la virilité inacceptable au grand jour.

Seuls les corpus de *M Magazine*, *Men's Health* et *FHM-sexo* comportent des lettres anonymes ; les demandeurs de cadeaux doivent donner une identité et une adresse pour être joignables (quelques lecteurs distraits oublient de signer ou de donner leurs coordonnées, mais rectifient l'erreur rapidement, ce sont donc des lettres anonymes par omission qui ne font pas l'objet d'une analyse ici). En effet, ce sont les corpus de lettres à connotation sexuelle et liées au corps qui sont anonymes, même si cela reste dans des proportions minimales : 12 lettres chez *M Magazine* (2.6 % du total du corpus), 9 chez *Men's Health* (2.1%) et 6 chez *FHM-sexo* (1.4%).

-Des lettres anonymes justifiées par le regard inquisiteur d'autrui.

Ces 27 lettres anonymes comportent peu d'explication sur les raisons de cet anonymat, quelques rares épistoliers évoquent les raisons de l'absence de signature : c'est le regard qu'autrui peut poser sur le problème énoncé et sur l'auteur de la lettre que les épistoliers ne peuvent soutenir. La peur d'être reconnu, la réaction de la famille et des amis, la publication d'un problème d'ordre privé et inconnu de l'entourage, une fonction publique (universitaire)... sont les raisons les plus couramment données de l'anonymat des lettres : «j'ai trop honte pour en parler autour de moi», «ce n'est pas très facile pour moi, d'une part d'en parler (c'est pour cela que je reste anonyme) et de décrire ce problème, je vais donc faire au mieux (en faisant même un dessin, pourquoi pas ?)», «je ne vous donne pas mon nom car j'ai honte et que quelques-uns de mes potes lisent votre magazine et je ne voudrais pas qu'ils me reconnaissent», «j'habite dans un petit village et je préfère rester anonyme»...

Les épistoliers ne veulent être reconnus et que leur vie privée soit partagée et commentée par autrui, mais ils trouvent à travers le magazine un confident, tout en se méfiant, d'une possible médiatisation de leur question à l'insu de leur demande. C'est ainsi que *M Magazine* a reçu une lettre dont l'anonymat fut justifié par «je ne vous indique pas mes coordonnées car j'ai peur que vous me fassiez entrer dans un fichier de pédophiles comme c'est la mode» et que certains lecteurs changent leur identité au profit de surnom, d'initiales, de pseudo, mais aussi en donnant des identités ou statut qui, à la lecture de la lettre, apparaissent comme usurpés, et la fait fonctionner comme si elle était anonyme, ne comportant qu'une signature fausse.

Il est difficile de remettre en cause l'identité d'une lettre, même si de multiples détails semblent confirmer la manipulation. Sur les 446 lettres reçues par *M Magazine*, 3 lettres semblent suspectes : on trouve deux sortes de «fraude à l'identité» : la fraude avérée et la fraude supposée. Une première lettre normale écrite par une femme qui veut aider un ami atteint de gonflements au visage. Cette lettre écrite en très gros caractères contient une adresse qui la rend semblable aux autres. Ce n'est que quelques lettres plus tard qu'une lettre débutant par «je vous ai déjà écrit mais n'ayant pas de réponse...» attira notre attention et provoqua une recherche approfondie aboutissant à la première lettre citée. Les deux adresses données sont identiques et les écritures superposables. C'est une volonté de dissimulation de son identité par l'épistolier mais qui s'est lui-même «vendu» dans la seconde lettre. La véritable identité du lecteur semble être celle donnée dans la seconde lettre qui ne contient aucune indication quant au mode de réponse souhaité alors que la première lettre demandait une réponse par le magazine.

Le second cas se fonde sur une supposition de fraude : une lettre est écrite par un père de 43 ans au sujet de son fils de 19 ans qui a des problèmes de développement des organes sexuels. La lettre contient de nombreuses indications sur les habitudes et les mesures du fils (longueur, diamètre, degré d'inclinaison... de son sexe). Cette lettre détaille des événements dont la connaissance nous semble étrange pour un père. Enfin l'écriture et les expressions employées ressemblent à celles d'un adolescent. Cette lettre se conclut par «veuillez adresser ce courrier en précisant mon prénom sur l'enveloppe réponse», ce qui laisse penser que ce n'est pas le père qui écrit mais le fils sous l'identité

du père. Il ajoute un post-scriptum demandant la non-publication dans le magazine. Le 3ème cas regroupe en fait 5 lettres qui sont écrites sous diverses identités : Jeff, Jess, Christopher dont une sous le nom complet de Jess Graussexal (?), elles ont toutes la même signature : le dessin d'un sexe et toutes commencent par «A l'ensemble de M» ou « A M Magazine», le M étant dessiné de la même façon que le logo du magazine. Ces lettres ont toutes le même but : demander la présence dans le magazine d'hommes nus et présentent quelques félicitations au magazine toujours à propos de 3 rubriques uniquement. Enfin 2 de ces lettres donnent une note au magazine, note qui baisse de 20 à 19.75 et citent les prénoms de la même petite amie.

De grandes similitudes entre toutes ces lettres font penser à un seul et même épistolier pour toutes, même si cela ne reste que des suppositions, fortement étayées par de nombreux détails récurrents.

La difficulté rencontrée par certains épistoliers pour assumer leurs lettres n'est pas générale dans le sens où peu de lettres font l'objet d'une dissimulation d'identité qui, au moment de la lecture par le membre de la rédaction chargé du courrier, est vite découverte puisque des indices de vérité apparaissent à la lecture d'autant plus quand celui qui a la charge de les lire s'est habitué à ces manœuvres. C'est notamment pour cette raison que les épistoliers de la «lune»⁸⁵⁰ ont intérêt à fournir leurs véritables identités, même si nous avons été confrontés, comme nous l'avons vu dans la partie consacrée au fonctionnement de cette rubrique, à l'utilisation de l'identité et de l'adresse de son cousin par un jeune homme, leur rendant la tâche difficile à gérer entre eux, le cadeau ayant été envoyé à l'identité fournie.

Les lecteurs usant d'anonymat s'opposent à ce qu'une partie de leur intimité soit rendue publique car les problèmes énoncés par les épistoliers remettent en cause la virilité, le pouvoir et la performance des hommes qui, soucieux de préserver une image valorisée, d'échapper aux railleries et aux commentaires, optent pour l'anonymat complet et surtout pour le respect de cet anonymat lors de la publication contre laquelle certains s'insurgent vivement.

-Des sujets qui remettent en cause la masculinité.

Les 27 lettres anonymes se répartissent entre 7 sujets qui sont : la chirurgie esthétique pour homme, la perte des cheveux, l'homosexualité, l'adultère, les échecs sentimentaux, la petite taille du sexe, l'éjaculation précoce et la solitude. Ce sont des sujets qui portent des connotations fortes liées soit aux sentiments, soit à l'atteinte à la virilité et qui évoquent l'homme en proie à des difficultés, difficultés dont il a longtemps été, dans l'image collectif, épargné.

Les lettres sont avant tout des questionnements, les hommes cherchant, par le biais du magazine qui leur offre des solutions sans qu'il n'y ait ni rencontre, ni consultation⁸⁵¹,

⁸⁵⁰ Cette rubrique ne pose pas de problème en matière d'anonymat des lettres, en revanche, ce sont les adresses mail qui nous en ont le plus causé : en effet, de nombreux internautes ne fournissent d'adresses que leur adresse électronique sans pour autant la consulter régulièrement, peut-être utilisent-ils un ordinateur qui ne leur appartient pas ? Certains cadeaux sont donc restés plusieurs semaines à la rédaction, en attendant que le lecteur se manifeste et donne une adresse postale.

ni même connaissance d'une identité. Énoncer des sujets encore tabous pour les hommes reste donc difficile à surmonter ; c'est admettre que l'on est défaillant, que le problème n'a pu être solutionné rapidement et sans aide extérieure et que seule cette dernière peut y remédier. Nous avons vu dans la partie consacrée aux théories sur la masculinité que les hommes ont tendance, face à un problème bouleversant leur quotidien, à se réfugier dans le silence ou dans des dérivatifs (alcool, drogue, violence...) plutôt que d'évoquer par la parole ou par l'écriture ces difficultés. Il semble donc que la nouvelle presse masculine est un des espaces où les hommes commencent à se dévoiler et qu'ils utilisent pour se décharger d'un poids pesant, parfois ancien. Nous verrons que d'une part, les lecteurs énoncent la durée depuis laquelle ils supportent le problème (souvent des années) et d'autre part évoquent les conséquences sur eux-mêmes de ces problèmes, les effets étant devenus insupportables, les poussent à la confiance.

Ces thèmes qui sortent les hommes de leur silence, sans tout de fois être encore assumés en pleine lumière, sont les thèmes typiques de la confiance. Claire Bidart dans son enquête sur la manière de parler d'intimité, publiée sous le titre *Parler de l'intime : les relations de confiance*⁸⁵², évoque les thèmes récurrents de la confiance : le couple déchiré (les ruptures), la solitude et le regard d'autrui pour les célibataires, les récits d'expériences initiatiques pour les jeunes alors que la confiance sexuelle arriverait bien plus tard, suite à un événement extérieur mais positif. Ce sont en effet ces thèmes que l'on retrouve dans le courrier envoyé à la nouvelle presse masculine, et notamment sous la forme de lettres anonymes, mais la question sexuelle reste la première cause d'écriture et sans que l'origine de cette écriture soit positive : les effets énoncés par les lecteurs sont, au contraire, emprunts de douleur, de mal de vivre.

Ces thèmes, qui feront l'objet d'une analyse plus ample puisqu'ils sont les thèmes principaux des lettres des trois corpus sexuels, laissent entrevoir une persistance dans les esprits masculins, de la nécessité de la force (mentale, sexuelle...) de l'homme, de sa grandeur et de l'importance d'être à la hauteur de cette représentation. C'est pourquoi, la défaillance reste du côté du caché, de la confiance et qu'elle est énoncée sous le prisme de l'anonymat. Si les lettres anonymes sont, pour la plupart, des lettres de délivrance pour laquelle l'absence d'identité sert de protection contre autrui, une seule lettre dans le corpus de *Men's Health* montre l'autre face de l'usage de l'anonymat : cette lettre homophobe et vulgaire envoyée à la rédaction utilise l'anonymat pour déverser critiques et idéologies négatives, mais non assumées à «visage découvert».

L'anonymat total du courrier n'est pas autant répandu que le sont les demandes de l'anonymat des réponses ; en effet, de nombreux lecteurs choisissent de se dévoiler entièrement aux magazines, mais à la condition expresse que la réponse ne soit pas publique, ou du moins qu'en cas de publication, la lettre devienne anonyme. C'est ainsi que les lecteurs laissent voir la confiance investie dans le magazine et que ce dernier, en

⁸⁵¹ Nous verrons que les épistoliers expriment leur recours au magazine plutôt qu'à un médecin d'une part par défaut de confiance envers l'institution médicale et d'autre part, par souci d'anonymat du problème et par difficultés certaines rencontrées s'ils devaient énoncer le problème dans le cadre d'une interaction en face à face.

⁸⁵² BIDART C., «Parler de l'intime : les relations de confiance», *MANA*, n°3, 1^{er} semestre 1997, pp. 19-55.

réponse à cette marque de confiance, accède à la demande, formulée dans bon nombre de lettres sous la forme d'une phrase mise à part, la rendant plus visible.

b) Le post-scriptum, lieu d'énonciation de l'accord de la publication ou non.

Sur les 1742 lettres dépouillées, 216 (12.4%) comportent un post-scriptum. Nous avons pour chacun de nos corpus, noté la teneur de post-scriptum, entre indications nouvelles fournies par l'épistolier, félicitations et indications quant au mode de réponse souhaitée. Le tableau ainsi ci-dessous proposé, représentant le nombre de demandes d'anonymat et le nombre d'indications pour la réponse, est un condensé du tableau comportant les thèmes des post-scriptum analysés à la fin de la partie consacrée à la structure générale des lettres.

	M Mag	<i>Men's Health</i>	<i>FHM</i> -sexo	<i>FHM</i> -lune	Total
demande d'anonymat	1 (2.7%)	4 (13.33%)	2 (4.7%)	1 (0.9%)	8 (3.7%)
indication mode de réponse	12 (33.4%)	11 (36.66%)	14 (33.33%)	25 (23.3%)	62 (28.7%)
total des PS	37 (8.2%)	30 (7.2%)	42 (10.07%)	107 (23.06%)	

Dans *Nadja*, André Breton écrivait en 1928: «Dans les lettres que je reçois d'elle, ce qui me touche le plus, ce pour quoi je donnerais tout le reste, c'est le post-scriptum», les épistoliers de la nouvelle presse masculine utilisent cet ultime espace d'écriture de leur courrier afin d'y énoncer ce qui, après la demande formulée, revêt une importance capitale, pour certains d'entre eux : le mode de réponse souhaité. Attachés à obtenir une réponse à leur question, tout en conservant un caractère privé, quelle forme de réponse les lecteurs demandent-ils alors aux magazines ?

- Une préférence pour la réponse personnelle.

Les épistoliers demandent peu que les magazines publient leurs lettres sous le sceau de l'anonymat ; en effet, les lecteurs réclament peu la publication de leur lettre : ainsi le corpus *FHM*-lune contient 3 demandes de publications énoncées qui servent de preuve auprès des amis, mais aussi pour connaître l'effet de la médiatisation (un lecteur demande à être publié même si la rédaction n'a pu trouver son cadeau) mais rares sont les demandes expresses d'une publication. Les épistoliers énoncent plutôt leur volonté de ne pas apparaître dans le magazine afin de ne pas être reconnu, demandent au cas où la publication ne pourrait être évitée, à ce que le magazine change les prénoms, utilisent des pseudos ; les lecteurs n'hésitant pas à fournir eux-mêmes les prénoms et ville de remplacement sous lesquels ils se retrouveront : un lecteur de *Men's Health* a ainsi demandé à la rédaction d'utiliser la ville la plus proche pour le désigner.

Soucieux de recevoir une réponse à leur courrier, que cette réponse soit positive ou négative (la réponse positive est recherchée mais en cas de réponse négative, les épistoliers veulent avoir une trace de la recherche du magazine ou du moins de la lecture

de leur lettre), les lecteurs multiplient les indications sur la manière à utiliser pour les joindre : téléphone (assez répandu chez les jeunes de «la lune»), courrier (ils envoient les enveloppes pour le retour), mails ou via le magazine et donnent en plus des indications sur les heures, lieux «je serai chez mon copain» pour les joindre, sur ce que la rédaction doit écrire sur les enveloppes «ne mettez pas l'adresse de FHM», «je veux une réponse à mon nom»... Ils multiplient parfois toutes les manières possibles de les joindre : téléphone fixe+portable+mail+adresse postale, augurant ainsi de l'importance accordée à la demande.

Les lecteurs recherchent donc avant tout une réponse qui, si elle fait l'objet d'une publication, est pour beaucoup «la cerise sur le gâteau» ; le cadeau ou la réponse à un problème étant plus recherché que leur apparition dans le magazine. C'est donc au magazine en tant que possesseur d'informations et objets rares, et non en tant que moyen de leur propre médiatisation que les épistoliers s'adressent et indiquent, via le post-scriptum le moyen de les joindre. Certes, certains lecteurs semblent venir y chercher le moyen d'apparaître dans les pages et deviennent moins aguerris au moment d'être publié. Pour exemple, de nombreuses demandes de «la lune» faisaient part de la volonté de lecteurs de rencontrer Clara Morgane, starlette du X français. La rédaction organise cette rencontre à Paris, or, au fil des jours, les lecteurs se sont tous, les uns après les autres, décommandés car leur mère, petite amie... n'étaient pas au courant, que «tout le lycée allait le savoir»... C'est donc là encore le regard d'autrui sur les questions posées qui impose aux épistoliers la demande d'une réponse personnelle plutôt qu'une publication.

Outre la réponse à tout prix, les épistoliers réclament une réponse rapide, leur apportant ainsi la certitude de la lecture de leur courrier par les rédactions, mais aussi dans l'espoir de voir leurs problèmes atténués rapidement par les conseils que donneront les rédactions.

- Une réponse qui ne peut attendre.

Le courrier des lecteurs envoyé aux rédactions de la nouvelle presse masculine fait état d'une impatience face à la réponse, d'une fébrilité qui pousse les lecteurs à multiplier les marques de l'importance de la rapidité de la réponse : «merci de m'envoyer une réponse avant la diffusion de l'article», «j'ai besoin de votre réponse le plus vite possible» ... Pour justifier de l'importance de cette réponse, ils ont recours à deux sortes d'arguments : les conséquences de leur problème sur leur vie quotidienne et l'arrivée d'événements ou périodes rendant leur problème encore plus douloureux (l'été). En accumulant dans leurs lettres, les effets négatifs et dévastateurs des problèmes rencontrés sur leur vie sentimentale, sur leur moral, sur leur carrière professionnelle, les épistoliers accentuent le caractère urgent de la demande. Ces deux arguments seront analysés dans la prochaine partie, en effet, ils sont utilisés par les lecteurs pour justifier de leurs demandes, de la «gravité» de leurs problèmes et ainsi inciter les magazines à leur répondre. C'est pour renforcer encore l'importance que revêt pour eux la lecture de leur courrier, que les épistoliers ajoutent, en dernier lieu, l'indication de la nécessité de la réponse immédiate ou du moins rapide.

Si les lecteurs réclament une réponse immédiate à un problème pourtant ancien, mais qui, une fois énoncé, est en attente d'une solution, c'est aussi en conséquence des annonces que leur font les magazines, et notamment les magazines spécialisés dans le pôle santé-forme. En effet, nous avons vu dans les termes et locutions employés par les magazines sur leurs couvertures, la multiplicité des accroches à résultats immédiats telles que «perdez 5kgs en un mois»⁸⁵³ : les épistoliers reprennent ainsi à leur compte l'idée de la consommation immédiate, du «tout, tout de suite» véhiculés par la nouvelle presse masculine, à laquelle ils renvoient, via leur courrier, ce qu'elle leur distille, chaque mois.

Les modes de réponse souhaités par les lecteurs laissent ainsi voir un des statuts attribués à la nouvelle presse masculine : elle est un lieu de médiation entre l'épistolier et l'institution médicale d'une part, et d'autre part, un lieu de médiation entre les sociétés et industries productrices de produits dérivés, de produits publicitaires rares et les épistoliers.

Les lettres envoyées aux rédactions de la nouvelle presse masculine sont colorées, dessinées..., les lecteurs prenant un soin particulier à les personnaliser. Tout en utilisant un langage non assuré et montrant des difficultés, ce dont les épistoliers s'excusent volontiers, les lecteurs y investissent leurs difficultés, leurs malaises, leurs sentiments... dévoilant une part de leur vie privée jusqu'alors gardée secrète et qui, bien qu'énoncée verbalement, doit rester de l'ordre de la vie privée. En mettant en avant des thèmes longtemps synonymes de faiblesse et d'absence de virilité pour les hommes, les lecteurs cachent leurs problèmes sous un anonymat, sous des pseudos et sous des demandes de non-publication et de réponses personnelles. C'est donc à une confiance que les lecteurs de la nouvelle presse masculine, et particulièrement de la nouvelle presse masculine spécialisée, se vouent en multipliant les indications quant au respect attendu de la part des rédactions du caractère intime des lettres. Ils laissent ainsi voir une part de leurs attentes vis-à-vis de la nouvelle presse masculine : qu'elle leur accorde une lecture, du temps, une réponse et une solution à leurs problèmes, sans que tout ceci ne passe obligatoirement par la publication dans le magazine. Cette réponse si importante est, pour les épistoliers, la trace d'un intérêt porté par le magazine à leur souffrance ou à leurs désirs, lesquels sont utilisés comme des arguments incitateurs à la sélection des lettres et reviennent, de manière récurrente, dans les 1742 lettres que comptent les corpus de *M Magazine*, *Men's Health*, *FHM-sexo* et *FHM-lune*. Les épistoliers attendent des réponses à quelles questions ? Quels sont les thèmes les plus fréquemment cités ? Qu'écrivent les lecteurs pour justifier leur demande et inciter les rédactions à leur répondre ? Ce courrier, présentant une structure générale récurrente, faite de phases successives de présentation de soi, d'adresse au magazine, de présentation des raisons de la lettre, de la demande... est construit afin d'amener le lecteur de la lettre à un thème qui, encore vécu comme tabou, nécessite une préparation et une mise en contexte sur laquelle les épistoliers insistent. C'est donc les différents passages successifs entourant la demande, puis le caractère thématique de celle-ci que nous allons aborder dans cette seconde partie d'analyse du courrier de la nouvelle presse masculine.

⁸⁵³ *Men's Health* n°15 de décembre 2000.

D) Des étapes énonciatives successives pour amener à des thèmes récurrents, encore vécus comme tabous et inciter la rédaction à leur traitement.

Si les lettres manuscrites envoyées aux rédactions de la nouvelle presse masculine laissent voir une structure générale amenant à la présentation du problème puis à la demande, les mails, utilisés pour leur rapidité d'écriture et d'envoi, vont à l'essentiel, directement à la demande. Par quelles différentes phases successives d'énonciation les épistoliers s'adressent-ils aux rédactions ? Quels sont les moyens utilisés pour que la lettre envoyée se démarque des autres ? Les marques d'attachements, les louanges, les remerciements, énoncés sous la forme du «rapport au magazine» ne sont-ils pas autant d'arguments pour infléchir la rédaction et influencer le choix de la lettre ?

I) La structuration régulière du corps des lettres.

Si les épistoliers, comme nous l'avons montré, ne respectent pas les codes de la présentation épistolaire traditionnelle, en omettant de donner une adresse, en écrivant celle-ci à la fin, au milieu de la page, en écrivant dans tous les sens, de toutes les couleurs..., en revanche, ils respectent, dans la majorité, la structure de base de la lettre, à savoir, un en-tête, un corps de lettre dans lequel la présentation de soi, la présentation du problème et la formulation de la demande se succèdent, le tout encadré de formules de politesse simples et non pas celles que la tradition épistolaire impose et de signatures porteuses de l'attachement du locuteur au magazine. Les lecteurs personnalisent cette structure générale des lettres de pièces jointes montrant l'attachement qu'ils portent au magazine (les dessins laudatifs) et des connaissances dont ils pensent ces derniers porteurs (les doubles de diagnostics et les radiographies médicales) ainsi que de petites formules personnelles énonçant le rapport étroit entretenu avec le magazine et de titre à la lettre, donnant ainsi au lecteur un aperçu de la teneur du courrier.

a) L'annonce thématique en avant première, via le titre.

«C'est un cri de désespoir, c'est un appel au secours», «et oui, les poils, voilà ce qui m'amène», ou encore «je dis M et je le sème à FHM» sont trois des 19 titres accompagnant les lettres adressées aux rédactions. Peu de lettres comprennent donc un titre, seuls les corpus de la «lune» chez *FHM* et celui de *Men's health* en comptent. Ces titres courts annoncent la teneur générale, les attentes du lecteur et sont porteurs de louanges ou de simples commentaires.

C'est dans le corpus de «la lune» que les épistoliers annoncent dès le début de leur lettre, ce qu'ils attendent du magazine, le cadeau représentant pour eux un rêve inaccessible sans l'aide du magazine : «au secours !», «pouvez-vous me sauver ?», «c'est un cri de désespoir, c'est un appel au secours», «pitié ! Ne donnez pas ma lettre au

stagiaire pour qu'il la mange»⁸⁵⁴ ou plus simplement «prenez cette lettre». En évoquant en préambule de la lettre l'importance que celle-ci revêt pour eux, les lecteurs l'utilisent comme un moyen de persuasion supplémentaire en jouant sur des sentiments et comme un moyen de «faire sortir la lettre du lot» par le biais de cet appel fondé sur le désespoir. Le misérabilisme utilisé par les épistoliers pour inciter les journalistes de la rédaction à lire leur missive est un des arguments récurrents des lettres de «la lune», mais aussi des corpus sexuels dans lesquels les scripteurs multiplient les références aux conséquences dramatiques de leur problème sur leur vie quotidienne, mais sans, contrairement aux lettres de «la lune», les énoncer dès le titre.

Car, dans les quelques titres des lettres de *Men's Health*, c'est plutôt sur le caractère simple du contenu de la lettre que les lecteurs insistent, peut-être afin de ne pas décourager les lecteurs : ainsi, un des 9 titres envoyés à *Men's Health* est «mon avis, c'est simple» ; l'auteur présente ainsi son problème comme facile à résoudre pour une rédaction, espérant ainsi que celle-ci y portera attention, sans que cela ne lui prenne beaucoup de temps, ni d'effort.

Quant au reste des titres, ils sont annonceurs du thème général de la lettre. Courts, parfois écrits dans un registre humoristique et populaire, ils révèlent la teneur de la lettre ; ainsi, les lettres de *Men's Health* commencent par «et oui, les poils voilà ce qui m'amène», «problème de taille», «à quand un nouveau Women's Health ?», les lecteurs savent d'entrée de quoi l'épistolier va les entretenir, notamment quand ils inscrivent, via le titre, du registre de la lettre : «message d'encouragement» ou encore «merci pour votre magazine».

Enfin, les titres sont autant de commentaires sur le magazine, sur la lettre mais aussi sur l'humeur de l'épistolier : ainsi un lecteur de *FHM* intitule sa lettre «la tentative du mois», un autre dont le rêve est de se voir écrire des paroles de chansons par Goldman utilise en titre une phrase d'une de ses chansons : «j'irai au bout de mes rêves», montrant ainsi sa détermination, un troisième qui évoque les attentats du 11 septembre débute par «le monde est stone» ; chez *Men's Health*, un lecteur commente un article sur les rapports entre les hommes et les femmes en empruntant le titre du film «les hommes sont des femmes comme les autres», un autre lecteur commente le nouveau numéro par «enfin sorti».

C'est par le titre que quelques rares épistoliers énoncent leur rapport au magazine, leurs attentes de ses réponses comme de son contenu, utilisant cet espace détaché du corps de la lettre pour mettre en avant et ce de manière soit amplifiée, soit minimisée, le problème dont la lettre est porteuse. En utilisant un ton humoristique et usant de références à des titres existants dans le cinéma ou dans la chanson, les lecteurs personnalisent leurs lettres dans le but de les rendre singulières et attractives et ainsi influencer sur les choix du magazine et sur la prise en compte de leur courrier. Mais les lettres porteuses de titres restent rares, seul 1% du total des lettres dépouillées en comporte, ce sont, dans la grande majorité du courrier reçu, à travers les en-têtes

⁸⁵⁴ L'épistolier se réapproprie les codes du magazine qui, dans sa présentation de la rubrique «la lune» annonce : «Vous évitez de nous demander toujours les mêmes choses du type « une PS2, vite ! », « le numéro de Pamela » ou « des photos de Mylène, nue »... Car toutes ces demandes seront mangées par le stagiaire, sans contrôle d'huissier».

adressés aux rédactions, que les épistoliers inscrivent le premier indice du rapport entretenu avec les magazines.

b) Les en-têtes, indices du degré de distance et de respect séparant les locuteurs de leurs interlocuteurs.

A qui les épistoliers de la nouvelle presse masculine adressent-ils leurs lettres ? Ecrivant à un magazine une lettre dont le lecteur est un des membres de la rédaction qui leur est inconnu, les lecteurs s'adressent-ils à un support médiatique en le personnalisant ou à un journaliste, représentant le magazine ? C'est dans la forme d'en-tête choisie par les lecteurs que se situe le premier indice du rapport investi par celui-ci dans le magazine auquel il s'adresse ; en effet, l'en-tête choisi par les lecteurs, en fonction des rubriques auxquelles le courrier s'adresse, donne à voir quelle fonction et statut les lecteurs accordent au magazine, au gré des différentes rubriques. S'adresse-t-on de la même manière au magazine quand on y recherche une information, un conseil et quand on vient y chercher un cadeau, une récompense ?

Nous avons vu qu'en moyenne environ 80 % des lettres des 4 corpus contiennent un en-tête. Or, en dressant la liste de tous les en-têtes utilisés pour les 1742 lettres, il apparaît d'innombrables formes d'en-tête, les épistoliers ayant recours à ce premier lieu de rapport avec leur interlocuteur pour personnaliser la lettre, pour se démarquer des formules classiques en jouant de certaines formules, en en créant de nouvelles, notamment dans les corpus de *FHM* qui, sont dans la majorité des lettres qu'ils comportent, écrits par de jeunes lecteurs. Les en-têtes présents dans le courrier de la nouvelle presse masculine portent en eux les marques de la méconnaissance des codes et règles en vigueur dans la rédaction épistolaire, en ne s'adressant pas uniquement à des personnes mais aussi à un objet : le magazine. Nous avons ainsi classé tous les en-têtes les plus récurrents dans un tableau en fonction du destinataire cité : la rédaction ou une personne physique de cette rédaction, le magazine et les en-têtes simples. Il apparaît donc que les épistoliers s'adressent à une personne ou à la rédaction pour des questions d'ordre sexuelles, alors qu'ils s'adressent au magazine pour demander les cadeaux de la «lune».

	<i>M Magazine</i>	<i>Men's Health</i>	<i>FHM -sexo</i>	
Rédaction journalistes	Docteur 15	messieurs 16	salut à toute l'équipe 10	
	Monsieur 95	cher Pierre 10	salut Lomig et Isa 18	
	M X 24	bonjour à tous 4	chers Lomig et Isa 11	
	Madame 11	chère rédac de M's H 5	salut à tous 4	
	M l'andrologue 4	monsieur 17	chère Isa 3	
	chère équipe 4	Madame, Monsieur 27	bonjour Isa et Lomig 7	
	M le chirurgien esthétique 3	Docteur 3	salut à vous 2, 8	
	M les experts 3	madame, monsieur les experts 12	Isa et Lomig 5	
	Cher monsieur 8	chers experts de M's H 3	Madame, Monsieur 7	
	M le rédacteur en chef 2	Hello M's H team 3	bonjour à toute l'équipe 13	
	chers amis 5	chers conseillers de M's H 2	docteur 3	
		amis de M's H 3	bonjour à vous 2, 4	
			monsieur 5	
			coucou à vous 2, 2	
	174/182	105/131	100/121	
Magazine	M Magazine 12	M's H 11	coucou FHM 2	
	salut M Magazine 2	bonjour M's H 4	bonjour FHM 7	
		cher M's H 10	salut FHM 25	
		salut M's H 5	cher FHM 31	
		Q/R 5		
		cher mag 2		
	14/18	37/39	65/71	
Indifférencié	Salut 13	Bonjour 68	bonjour 57	
	Bonjour 56	salut 14	hello 2	
			salut 30	
	69/70 ⁸⁵⁵	82/84	89/90	

-Les lettres sexuelles adressées à un tiers nommé.

Les lettres des corpus de *M Magazine*, *Men's Health* et *FHM-sexo* débutent en s'adressant à un interlocuteur désigné, soit au(x) journaliste(s) attitré(s) des rubriques auxquelles les épistoliers s'adressent, soit aux professionnels de la médecine intervenant comme experts auprès des magazines. En effet, les lecteurs de *Men's Health* adressent leurs lettres à Pierre, personnage principal de la rubrique *Pierre le Barman* ; chez *FHM*, les lecteurs s'adressent, quant à eux, à Lomig et Isabelle, les deux journalistes de la

⁸⁵⁵ Le premier chiffre représente le total des occurrences des en-têtes les plus fréquemment utilisées, le second le total des occurrences d'en-têtes pour cette catégorie.

rubrique Sex Questions, le premier répondant à l'aide de multiples manuels, passant ainsi pour un spécialiste des questions intimes alors qu'Isabelle répond avec ses propres expériences... Ils s'adressent à ces personnages précis en suivant les indications et adresses données par les magazines eux-mêmes, afin de faciliter l'orientation et le dépouillement du courrier. S'adressant à des personnages (Pierre le Barman n'existe pas, c'est un journaliste qui rédige la chronique) ou à des journalistes de la rédaction, les lecteurs utilisent des locutions porteuses d'une proximité, d'une amitié... et qui relèvent plus de la correspondance épistolaire entre deux amis, voire même de l'oralité et de la conversation que de l'écriture d'une lettre à une personne physiquement inconnue. Or, pour les lecteurs, les rédacteurs des magazines font partie de leur quotidien et prennent ainsi un statut d'amis, particulièrement dans les lettres adressées à *FHM*, dans lesquelles les lecteurs réutilisent le ton en vigueur dans le magazine : un ton de «copain-copain» avec les lecteurs. Ainsi les lettres commencent par «coucou», «salut»... et ce, dans tous les corpus, mais les en-têtes du corpus *FHM*-sexo font preuve d'une grande familiarité de la part des lecteurs envers les journalistes et la rédaction : «salut Lionel» (Lionel est le chef d'enquête pratique qui regroupe les rubriques beauté...), «salut les amoureux», «salut Pierre»... Ils s'adressent donc à une personne en particulier, mais aussi à la rédaction dans son ensemble, là aussi, sous la forme d'en-têtes plus classiques mais porteurs d'un attachement respectueux tels que «chère équipe», «chère rédaction», «chers tous»... En s'adressant à un collectif, les lecteurs ont recours à des en-têtes plus classiques, plus détachés, tandis que le singulier de l'en-tête adressé à un particulier au sein de la rédaction est symbole d'un attachement et d'un rapport plus étroit, c'est notamment pour cela que les lecteurs adressent leurs lettres intimes à un membre précis de la rédaction.

Les épistoliers de lettres porteuses de questions à caractère sexuel s'adressent donc aux chefs des rubriques receveuses de ces lettres ou directement aux professionnels par leurs fonctions et spécialités médicales : les lecteurs écrivent à l'andrologue, au docteur, au chirurgien esthétique, au psychologue, au dermatologue, particulièrement chez *M Magazine* qui fournit aux lecteurs la liste des spécialistes intervenants, que les lecteurs qualifient d'«experts», de «conseillers», voire même d'«encyclopédies» par un lecteur de *FHM*. A ces professionnels, les lecteurs s'adressent avec un respect des codes classiques témoignant d'une distance et d'un respect de la fonction. C'est donc un rapport fonctionnel que les lecteurs de la nouvelle presse masculine énoncent, via les en-têtes adressés aux spécialistes, aux collaborateurs du magazine. Dès lors, ils utilisent des formules classiques telles que «Monsieur», «cher monsieur», «docteur»... Les épistoliers écrivent donc aux spécialistes avec respect, leur témoignant de celui-ci dans les formules utilisées pour s'adresser à eux, rendant ainsi les lettres solennelles et policées.

Avec un lectorat plus jeune, les lettres envoyées à la rédaction de *FHM* sont porteuses de formules d'en-tête moins classiques que dans les autres rédactions, plus légères, porteuses d'un rapport plus étroit avec l'interlocuteur : «salut les enfants», «mes chers compatriotes», «cher FHMiste», «salut les cyber-sexologues»... Les lecteurs écrivant à *FHM* pour des questions sexuelles, mais aussi pour demander des cadeaux, détournent les initiales du titre en «Salut les francs honnêtes malins», «cher faiseur hilarant de miracles»... et usent d'en-têtes à consonnance amicale : «salut amis lecteurs», «hello les kings»...

A la recherche de réponses précises à des questions d'ordre intime, les lecteurs des lettres à consonance sexuelle adressent leur courrier en majorité aux journalistes et aux professionnels de la santé, à la rédaction dans certains cas, et adressent donc une question privée à un interlocuteur défini et nommé, qui est habilité à y répondre sans que la question ne transite par de multiples intermédiaires. En s'adressant à des professionnels ou aux journalistes attachés aux rubriques dites sexuelles, les lecteurs offrent leur confiance à une seule personne spécialisée dans ces questions intimes. Ce sont donc les degrés d'intimité, de confidentialité et d'importance de la question qui incitent les lecteurs à s'adresser à un sujet particulier et non au magazine en lui-même, auquel ce sont les épistoliers de la «lune» qui s'adressent en majorité.

- Le magazine comme bienfaiteur des demandes de la « lune».

Sur 407 en-têtes utilisés par les 464 lettres envoyées à «la lune», 227 (55.7% du total des en-têtes), sont adressées au magazine lui-même, contre 30% à un journaliste ou à la rédaction dans son ensemble. En effet, la rédaction demande que le courrier de la «lune» soit adressé à «FHM Hotline» et non pas à un journaliste en particulier. C'est pourquoi les en-têtes s'adressent directement au magazine, et de manière sentimentale : «cher FHM», «très cher FHM»... , mais aussi avec des formules plus engagées sur le rapport entretenu par le lecteur avec le magazine : «bonjour mon journal préféré», «salut ô grand magazine», «cher mon copain FHM», «bonjour FHM mon magazine préféré», «salut FHM chéri»...

C'est donc un rapport étroit que les lecteurs évoquent dans leur adresse au magazine, mais aussi les attentes qu'ils ont de celui-ci, à savoir qu'il exauce leur rêve : ainsi, les épistoliers rappellent au magazine, dès le début de la lettre, sa raison d'être : «grand FHM exauceur de rêves», « cher faiseur hilarant de miracles», «cher faiseur de rêves de FHM», «surpuissant FHM»... C'est donc le magazine qui possède, aux yeux des lecteurs, le pouvoir de fournir certains objets rares aux lecteurs, et non pas les membres de la rédaction, et ce, au regard du discours tenu dans la présentation de la rubrique : «tout ce dont vous avez toujours rêvé, demandez-le à FHM». C'est donc la rédaction elle-même qui a personnifié, dans son texte, le magazine. En effet, les lecteurs s'adressent au magazine, avec les mêmes locutions et expressions qu'ils adressent aux journalistes de la rédaction pour les questions sexuelles, mais en y ajoutant des références humoristiques aux capacités «surnaturelles» du magazine, usant ainsi de la flatterie pour inciter le magazine à choisir leur demande.

C'est dans un registre moins solennel, moins classique, moins rigide et plus sentimental, plus créatif que les épistoliers de *FHM* écrivent et s'adressent à «la lune» en accordant au support médiatique qu'est le magazine un pouvoir qui pourtant dans la réalité de la réalisation de la rubrique, passe plus par la persuasion des journalistes que par le magazine lui-même, même si la prononciation de son nom est de suite un laissez-passer vers l'objet recherché. C'est donc la teneur de la rubrique à laquelle les épistoliers écrivent qui induit la forme et le ton de l'en-tête : pour les sujets tabous et graves, les en-têtes sont personnifiés, classiques et adressés à des professionnels compétents et dignes de la confiance ; pour les demandes plus légères, les en-têtes sont adressés au magazine sur un ton de proximité, de copinage, de défi aussi... qui laissent

voir l'attachement des lecteurs pour le magazine auxquels ils accordent un pouvoir particulier. C'est par une communication de sujet à sujet via la médiation de la lettre, que les lecteurs évoquent leurs problèmes intimes quand c'est par une communication avec le collectif de la rédaction, représenté sous la personnification du magazine que les lecteurs entrent en contact avec la «lune».

Si la majorité des lettres est respectueuse d'une position sociale et d'une fonction quand elles s'adressent aux professionnels de la médecine, ou porteuses d'amitié, d'attachement quand elles s'adressent au magazine en général, certaines lettres qui sont plus rares dans nos corpus, ne sont pas porteuses d'indications sur le destinataire mais sont porteuses d'un ton amical : «Salut», «hello», «hi», d'autres répondent aux règles de la communication épistolaire et apparaissent comme «froides» au regard de l'emploi d'en-têtes chaleureux. «Monsieur, Madame», «Madame», «Monsieur» sont ainsi plus présents dans les corpus de *M Magazine* et *Men's Health* qui s'adressent à des spécialistes que dans les corpus de *FHM* qui s'adressent aux journalistes de la rédaction qui utilisent un ton plus léger dans leurs articles.

C'est un rapport fonctionnel que les lecteurs énoncent dans leurs en-têtes adressés aux professionnels de la santé et aux magazines spécialisés dans le pôle santé-forme, et c'est un rapport amical que les lecteurs d'*FHM* adressent à la rubrique «la lune» pour justifier du bien-fondé, en tant que lecteur attaché au magazine, de la demande.

Mais l'en-tête n'est pas le lieu unique de la justification de la demande par l'habitude de la lecture du magazine et par l'attachement qu'elle engendre. Les épistoliers multiplient dans leurs lettres, quelle que soit, la teneur de la rubrique à laquelle ils écrivent, les marques de visibilité de leur situation de connaisseur du magazine, avant de se présenter eux-mêmes.

c) La caution morale ou la présentation d'un rapport étroit au magazine comme outil de légitimation de l'acte épistolaire et de la demande.

Que donnent à voir les épistoliers de la nouvelle presse masculine de leur rapport aux magazines dans leur courrier ? Comment évoquent-ils leur découverte des magazines ? Comment se situent-ils par rapport à ceux-ci ? Les lettres sont en effet porteuses de multiples indications sur les apports des magazines aux lecteurs, alors qu'elles évoquent rarement les conditions de découverte de cette lecture mais insistent sur les usages faits par les lecteurs des magazines, sur le plaisir ressenti à leur contact et surtout sur le positionnement de l'épistolier par rapport au magazine ; les scripteurs se posent en effet, dès le début de leur lettre, non comme simples lecteurs mais comme un lecteur plus engagé, usant ainsi de quelques qualificatifs récurrents pour décrire la relation qu'ils entretiennent avec les magazines, étayant ainsi leur droit à l'écriture et à l'énonciation d'une demande auprès de ces supports dont ils se présentent comme étant les plus fidèles lecteurs.

- « Quel lecteur suis-je ? »

Dès ses premiers mots, l'épistolier ne se définit pas en tant qu'individu social avec son âge, son identité et sa profession, mais en tant qu'individu face à un objet qu'est le

magazine, par son rapport avec celui-ci. Qui est-il vis-à-vis du magazine auquel il écrit ? Quel positionnement tient-il face à ce magazine dont il requiert, par cette lettre, le service ?

Les lecteurs se définissent peu comme un simple lecteur parmi tant d'autres mais au contraire comme un lecteur particulier et pour cela, ils ont recours à des éléments distinctifs leur accordant un statut particulier dans son rapport entretenu avec le magazine. Ces moyens de distinction sont les mêmes dans tous les corpus : la fréquence de la lecture, l'état d'esprit du lecteur au moment de l'écriture... justifiant la nécessité de l'intervention du magazine ; ce sont donc les sentiments le liant au magazine que le lecteur met en avant pour légitimer l'écriture de la lettre.

Les lecteurs s'adressant par écrit aux rédactions se présentent comme des lecteurs fidèles⁸⁵⁶, justifiant ainsi d'un attachement sans faille au magazine. Les lecteurs déclinent cette fidélité en se positionnant dans la hiérarchie des lecteurs fidèles : «très fidèle lecteur», «l'un de vos plus fidèles lecteurs», «fidèle parmi les fidèles»... Ils se situent ainsi sur une échelle du degré de fidélité : de la plus simple à la plus développée (les scripteurs se présentent comme les plus fidèles des fidèles, pensant que les rédactions récompensent en priorité ces lecteurs-là ; c'est autour de l'idée de don/contre-don que les lecteurs pensent les rapports avec les magazines) et viennent parfois enchérir cette fidélité d'un vocabulaire proche renforçant l'idée de l'attachement et du rapport étroit entretenu avec le magazine : ainsi un lecteur de *FHM* adressant une lettre sexuelle se déclare «fidèle lecteur assidu de votre revue». Si la fidélité est le premier argument utilisé par les lecteurs, ils utilisent aussi l'argument de l'abonnement comme synonyme d'appartenance à un groupe à part : celui possédant via ce mode d'acheminement et d'achat du magazine, un rapport particulier avec le magazine. Les épistoliers se présentent donc comme des «abonnés», qu'ils agrémentent de la date à laquelle cet abonnement a été contracté, fournissant ainsi la preuve (certains écrivent leur numéro d'abonné) de leur appartenance à la communauté des «receveurs à domicile» du magazine. Car le mode d'accès au magazine est utilisé par les lecteurs comme outils de classement du rapport plus ou moins étroit entretenu avec le magazine : l'achat en kiosque relève d'un attachement moins important au magazine, puisqu'il permet de ne pas l'acheter chaque mois alors que l'abonnement révèle une volonté de ne plus avoir à faire soi-même la démarche et ainsi tisser des liens directement entre le magazine et son domicile. C'est pourquoi peu de lecteurs font cas de leur simple statut d'acheteur alors que celui d'abonné est porté à la connaissance du magazine, symbole d'un lien étroit. Vient ensuite une échelle de classement entre les abonnés, en fonction de la date et de la durée de celui-ci : «je suis fier de faire partie des premiers abonnés», les lecteurs veulent donner aux magazines une image d'habitué, n'hésitant pas à se qualifier de «fans», «fanatiques», voire même chez une lectrice de *FHM* de «lectrice assidue et fan psychotique voire névrosée de tes anecdotes», évoquant leur dépendance au magazine auquel ils écrivent en se définissant comme «accro à FHM», justifiant cet attachement par l'exclusivité de leur lecture à un seul magazine masculin.

⁸⁵⁶ Parmi tous les qualificatifs utilisés pour évoquer leur rapport au magazine, c'est «lecteur fidèle» et ses dérivés («le plus fidèle», «un de vos fidèles lecteurs»... qui revient le plus souvent dans les 4 corpus : 30 fois dans le corpus *FHM*-lune, 10 fois dans celui de *FHM*-sexo, 20 fois chez *Men's Health* et 39 fois chez *M Magazine*.

Les épistoliers ont recours à la fidélité, à l'assiduité, à la régularité, à la ferveur, à l'exclusivité de leur lecture, à leur statut d'abonné, de collectionneur, de membre d'un collectif important de lecteur, à une communauté de lecteurs pour évoquer l'attachement qui les lie aux magazines auxquels ils écrivent ; attachement que certains décrivent sous la forme d'amitié «ami de votre magazine», de passion «un lecteur passionné de votre magazine», d'admiration «fervent admirateur de votre magazine de la première à la dernière page» mais aussi de sentiments plus profonds comme l'amour «FHM, je t'aime», ou encore «je suis un fanatique de votre magazine puisqu'une histoire d'amour est née entre nous» pour un lecteur de *M Magazine*.

Quelques lecteurs optent pour une stratégie de présentation de rapports simples et nouveaux avec le magazine, énonçant cette simplicité sous la forme de « un simple et modeste lecteur» et de la jeunesse des rapports entretenus avec le magazine : «je viens juste d'acheter mon premier numéro de M». En se présentant comme plus lointain, moins attaché au magazine que les autres épistoliers, ces lecteurs espèrent que leur statut de nouveau venu suscitera un intérêt de la part des rédactions, d'autant plus qu'ils sont plus rares à utiliser ce mode de distinction.

Les épistoliers présentent donc deux manières opposées de mettre en avant le rapport entretenu avec le magazine, destinataire de la lettre : en valorisant ce rapport par le biais des sentiments profonds qu'ils y investissent et par leur fidélité et assiduité à la lecture qui leur confère le statut de connaisseurs du magazine en question, ou au contraire en donnant une image non encore assurée de cette relation, à cause de sa jeunesse et du statut de simple lecteur, donnant ainsi à voir aux rédactions un renouvellement de leur lectorat. En effet, outre le mode d'achat utilisé pour justifier d'un rapport plus ou moins étroit avec le magazine, ils multiplient les références à l'ancienneté ou à la brièveté de leur lecture, même s'ils ne donnent que peu d'indications sur les origines de cette dernière.

-L'ancienneté de la lecture et la promesse de son éternité.

La datation de la lecture est une des indications données par les lecteurs pour justifier de leur fidélité et de la régularité de leur rapport au magazine. En associant à leur statut de lecteur une référence temporelle, les lecteurs ancrent ainsi leur lecture dans l'histoire du magazine ; ils font ainsi référence à trois moments de cette histoire : à sa naissance sur le marché, à un numéro précis et, pour les plus grands connaisseurs, aux versions étrangères préexistants la version française.

L'insistance sur la lecture depuis la première heure des magazines est l'argument le plus récurrent dans les lettres pour justifier d'une fidélité sans faille. C'est par l'expression «depuis votre premier numéro» que les lecteurs ponctuent leur propre présentation comme lecteur. Rarement ils ne se présentent comme un nouveau lecteur, nous l'avons vu, préférant évoquer une connaissance et une habitude du titre sous la forme d'une allusion au temps de la lecture. C'est donc par «depuis le début», «depuis le premier numéro», «*depuis sa sortie en France*», «chaque mois depuis son premier jour», «depuis la première heure», «ayant acheté tous vos numéros»... que la majorité des épistoliers du courrier de la nouvelle presse masculine qualifie leur lecture des magazines, opérant ainsi

un mode hiérarchique entre «nous», les lecteurs de la première heure et «eux», ceux qui ne lisent ces magazines que depuis peu ou du moins depuis moins longtemps que les lecteurs du début. D'ailleurs peu de lettres évoquent la découverte de magazine via un numéro particulier ; si quelques lecteurs notent l'importance d'une couverture précise dans leur premier contact avec le magazine, ces lecteurs plus récents communiquent davantage sur leur propre présentation comme «simple lecteur», «nouveau lecteur» sans datation précise.

Rares sont les lecteurs à évoquer l'antériorité de leur lecture de la presse masculine étrangère à la nouvelle presse masculine en France. Citant alors les déplacements ou leur installation à l'étranger pour énoncer leur situation et les raisons de cette lecture étrangère, ils utilisent leur connaissance des versions originales et donc de l'origine de la version française, pour se poser en connaisseurs du titre, des changements opérés dans l'adaptation à la culture locale, se donner ainsi un statut de lecteur «international» du titre, et se démarquer alors des lecteurs de la seule version française.

Pour justifier de cette écriture, de cette demande à venir et de l'attachement étroit qui les lie au magazine auquel ils s'adressent, les lecteurs mettent en avant leur connaissance parfaite du magazine due à la fidélité et à l'ancienneté de leur lecture qui sont ainsi les arguments énoncés de la récompense que représente une réponse positive du magazine. Afin de conforter cette image de lecteur assidu, les lecteurs évoquent non pas seulement le passé étroit les liant au magazine, mais aussi leur futur commun. En effet, même si les références à la lecture dans le futur interviennent pour beaucoup au moment de l'énonciation de la conclusion et dans les post-scriptum, certains lecteurs évoquent dès le début de leur lettre, l'éternité de cette lecture : «je serai toujours un fidèle lecteur de votre magazine» souhaitant ainsi, par le biais de son accompagnement via la lecture, une longévité au magazine.

- Le rôle des amis dans la découverte du magazine.

Nous avons montré qu'il existe une communauté de lecteurs fondée autour des taux de circulation élevés des magazines de la nouvelle presse masculine. Outre son rôle d'espace de communication entre les lecteurs à propos des magazines, elle est aussi un espace de découverte de ces derniers. En effet, les rares indications données par les épistoliers sur les circonstances de la première rencontre avec le titre auquel ils s'adressent, évoquent le rôle joué par les amis dans ce moment fatidique. C'est chez *FHM* que les communautés de lecteurs semblent les plus actives et notamment, en ce qui concerne la rubrique «la lune» à laquelle une part des lettres est adressée suite à un pari entre copains. Ce sont donc bien souvent les amis qui font découvrir les nouveaux magazines : «un copain m'a fait découvrir votre magazine il n'y a pas si longtemps que ça et je dois avouer que j'y prends goût», «je me dévoue corps et âme pour faire l'apologie de votre excellent magazine autour de moi», «je l'ai découvert sur recommandation d'un ami», «il anime parfois nos conversations entre pôtes»... et les nouveaux lecteurs qui prennent à leur tour un rôle d'initiateurs de nouveaux lecteurs: «même ma femme se plaît à vous lire». C'est donc une communauté mixte, même si les femmes ne représentent qu'environ un tiers des lecteurs des magazines, que forment les lecteurs de la nouvelle presse masculine et qui, au fil des mois, s'agrandit en initiant de nouveaux «adeptes».

Hors cette communauté, c'est un article, une couverture, une publicité qui amènent de nouveaux lecteurs vers les titres. C'est aussi le hasard d'un passage en kiosque «je suis tombé par hasard sur votre magazine», «attiré dans une librairie par la couverture de votre magazine qui titrait «Mon sexe, j'en prends soin», et ne connaissant pas votre publication, j'ai voulu en savoir plus» qui engendre l'acte d'achat puis son renouvellement, les lecteurs-scripteurs insistent sur leur impatience chaque mois à se rendre sur leur lieu habituel d'achat du magazine : c'est ainsi que deux lecteurs de *M Magazine* ont décrit leur achat : «chaque mois, je me précipite chez mon marchand de journaux pour vite l'acheter».

Les lecteurs laissent peu d'indications sur les conditions de la lecture : un lecteur de *FHM* met en avant le temps-libre laissé par la vie étudiante : «la vie étudiante permet de découvrir votre fabuleux magazine. Vous lire après une journée de cours bien chiante est un régal», un autre chez *M Magazine* sa condition de chômeur qui lui permet de suivre les exercices du magazine, chez *FHM* un cadre qui écrit de son lieu de travail et qui demande à la rédaction de fabriquer au magazine une couverture avec un intitulé de dossier de droit : «que serait ma nouvelle vie de fonctionnaire sans votre magazine ? Je vous écris d'ailleurs du bureau où les différents textes de loi que j'ai à étudier me laissent beaucoup plus perplexe que la plastique quasi parfaite de vos modèles (...) Travaillant dans un bureau avec en moyenne 7 personnes aux alentours, il faudrait que vous m'inventiez un *FHM* spécial bureau : une fausse couverture avec pour titre un truc du style : «Les régies d'avance dans l'administration française depuis 1974» ainsi que des pages imprimées sur du vulgaire papier format A4 qui ne manqueront pas de faire croire aux autres que l'on est en train de potasser un bon vieux dossier poussiéreux»⁸⁵⁷. Un épistolier de *M Magazine* situe sa lecture dans une laverie : «j'étais dans une laverie quand j'ai lu ça, je me suis fendu la poire, mort de rire», renvoyant au magazine à la fois l'image d'une lecture divertissante mais aussi d'une lecture associée à certains lieux attachés à la lecture des produits populaires : la lecture chez le coiffeur, chez le dentiste, dans la salle d'attente du docteur, à la laverie... Enfin, deux colocataires envoyant un mail à *M Magazine* expliquent qu'ils ne connaissent pas les raisons de leur lecture : «nous apprécions le magazine, sans tout de fois savoir si nous l'achetons par habitude, pour les sujets abordés ou bien encore pour vos couvertures, si attractives». Cette lecture devenue mensuelle n'est-elle pas le produit d'une habitude qui s'est installée au fil des numéros lus pour devenir au moment de l'envoi de ce mail (le 27 octobre 1999, soit un an et demi après la naissance du magazine) un habitus ancré dans leur quotidien et qui devient alors un rituel sans qu'ils ne connaissent plus les véritables raisons de cet achat ?

Sur les 1742 lettres dépouillées, une écrite par un épistolier lecteur de *M Magazine* retrace en détail les différentes étapes qui l'ont conduit, à l'achat du magazine puis à sa lecture régulière : «Août 1988. Il fait chaud et je n'ai pas grand chose à faire ; tiens ! me dis-je, il y a un bureau de tabac pas loin, je vais y faire un saut, histoire d'occuper le reste de mon après-midi. Là je tombe sur le numéro 5 de *M Magazine*. Ah oui ! C'est le fameux *Cosmopolitan* pour hommes, sûrement le même tissu d'articles creux et insipides, entrecoupés de pubs récurrentes, le même ramassis de niaiseries pour émasculés

⁸⁵⁷

C'est par l'évocation de la honte de la lecture que la rédaction a répondu dans son numéro 28 de novembre 2001 et lui conseillant de fabriquer lui-même sa couverture à partir de *Science et Vie* ou de *L'essentiel du management*.

notoires... Bon pour m'en amuser, je l'achète, savourant à l'avance les commentaires acerbes dont je vais pouvoir inonder chaque page. Je le feuillette une première fois : tiens, pas trop de pub, ça va, un article sur l'alambic solaire, cool ! Je reviens au début du magazine et le décortique page à page» Après avoir commenté tout ce que le magazine compte d'articles auxquels il ne s'attendait pas, il énonce sa demande. Il est le seul à avoir évoquer précisément sa rencontre avec un des magazines de la nouvelle presse masculine.

C'est donc une rencontre souvent hasardeuse que les épistoliers énoncent dans leurs courriers, soit par le biais d'amis attachés au magazine et qui le leur présentent, soit un intérêt particulier pour un article, pour la nouveauté et qui au fil des numéros achetés, se transforme en une habitude mensuelle et en un attachement plus profond chaque mois. Comment les lecteurs décrivent-ils, au début de leur lettre, ces magazines auxquels ils écrivent ? Quels qualificatifs leur attribuent-ils ?

- Un magazine complet, marrant et qui vient combler un manque...

Les lettres envoyées aux rédactions de la nouvelle presse masculine contiennent deux sortes d'indications sur le magazine : une première se situe dans les qualificatifs donnés par les lecteurs au magazine, les «petits noms» et une seconde dans le rapport entretenu avec le magazine, les apports de sa lecture dans le quotidien des lecteurs qui passent par des conseils aux conséquences importantes pour le lecteur jusqu'au plaisir apporté par la lecture.

Les lettres de la rubrique «la lune» de *FHM* sont porteuses, dans leur majorité, d'un qualificatif laudatif pour désigner le magazine et plus particulièrement pour insister sur les pouvoirs de celui-ci en matière de recherche d'objets rares. Ainsi, le magazine est évoqué sous les expressions : «ô grand FHM», «FHM, le magazine aux mille ressources», «ô grand génie de FHM», «FHM aux pouvoirs surhumains», «ô FHM, magazine le plus généralissime de l'univers connu ou non, la plus belle invention depuis la création de la femme»⁸⁵⁸, «FHM le bras long», «bonne fée», «FHM, l'exauceur de vœux»... Les lecteurs louent les pouvoirs surnaturels du magazine et réutilisent parfois les mêmes expressions que celles utilisées en en-tête. Ainsi l'épistolier débutant sa lettre par «FHM, l'exauceur de miracles», avait utilisé pour en-tête «grand FHM, exauceur de rêves». L'insistance sur les pouvoirs du magazine s'accompagne d'une insistance sur l'espoir mis dans ce magazine et dans ses pouvoirs : «pitié, aidez-moi, ô grands seigneurs», «vous êtes ma dernière chance, mon dernier espoir»... Les lecteurs investissent donc dans le magazine et dans ses journalistes, puisque quelques encouragements vont à la rédaction tels que «vous êtes les meilleurs», de l'espoir mais aussi des sentiments plus profonds d'amitié : «mon petit mensuel chéri», «votre ô combien génial magazine», «cette merveille FHM» et parfois même d'amour : «journal de mon cœur». Les qualificatifs attribués au magazine *FHM* dans les lettres écrites dans le cadre de la rubrique «la lune» sont porteurs d'expressions laudatives plus fortes que dans les lettres des autres rubriques, et ce, dans le but de vanter les pouvoirs et succès réalisés du magazine et l'inciter à

⁸⁵⁸ Cette expression semble avoir été écrite par un amateur du titre *Maximal* qui, au début de son histoire (novembre 2000) était sous-titré par «*Maximal, la plus belle découverte de l'homme depuis la création de la femme*»

renouveler, pour la demande qui va suivre, ses exploits mensuels. Ce sont donc des formules exacerbant le pouvoir du magazine qui lui sont destinées ; emprunts de grandeur, de surnaturel, de religiosité pour quelques-unes des formules (le magazine est comparé à un «Saint» dans une lettre), les qualificatifs adressés au magazine sont autant de rappels des attentes des lecteurs : le magazine se doit d'être à la hauteur des qualificatifs que le lecteur lui attribue. Outre le caractère laudatif de ces expressions, elles sont aussi des défis envoyés par les épistoliers que le magazine se doit de relever.

Si les lettres de «la lune» portent des qualificatifs du magazine, le rebaptise en lui attribuant des pouvoirs, statuts supérieurs... dans le but d'inciter les rédacteurs à lire la lettre et à donner suite à la demande, les lettres des corpus sexuels sont porteuses de formules usant de moins de superlatifs, moins originales, mais tout autant laudatives, et insistant sur les multiples apports de la lecture sur leur quotidien. Les premières lignes des lettres sont des lignes de félicitations et d'encouragement, dans la plupart des cas.

En effet, les lecteurs débutent leur lettre en adressant au magazine leurs félicitations et donnent ainsi leur sentiment sur le contenu. Ils y évoquent pêle-mêle la réussite du magazine, son caractère «alléchant», l'excellence des articles et des rubriques, sa complétude, sa diversité de contenu, sa simplicité, son ingéniosité, son originalité, l'amusement procuré, les jeunes filles en couverture de *FHM*, la justesse du positionnement adopté, la bonne humeur, le prix, la bonne écriture journalistique... Les arguments les plus divers sont employés pour louer le contenu des magazines et cela passe aussi par le travail des journalistes dont la qualité est régulièrement mise en avant par les épistoliers. Les formules employées sont à chaque fois différentes pour énoncer un sentiment global et partagé sur le magazine : il est intéressant et répond aux attentes des lecteurs. Certains lecteurs l'énoncent directement : «M Magazine est un mensuel très proche de mes attentes, diversifié et clair. De plus, on peut y poser des questions à des experts. Difficile de demander plus à un magazine» ou encore chez *Men's Health* : «félicitations pour les sujets abordés dans votre magazine qui sont, je pense, en accord avec les préoccupations adultes de l'homme et abordés dans un esprit plutôt fun». C'est d'ailleurs par ce mot «fun», et par d'autres appartenant au registre populaire et jeune de la langue française, mêlés à des termes anglais que les épistoliers dressent le portrait des magazines : ils sont «géniaux», «cool», «fun», «super» et «sympa».

Outre l'intérêt que les lecteurs trouvent aux magazines et ce pour les mille raisons différentes que nous venons d'aborder, les épistoliers insistent sur les apports que les magazines leur fournissent chaque mois. Ce sont des informations («félicitations pour l'ensemble des informations fournies»), des conseils («merci d'être là pour conseiller les gens en quête de réponses»), des services («votre mensuel me rend des services tous les jours»), du divertissement et du plaisir que les lecteurs viennent chercher et trouvent dans les magazines masculins. Nous verrons que ce sont des informations et des conseils mais aussi un avis que les épistoliers recherchent avant tout en adressant leurs questions intimes aux différentes rédactions.

En y trouvant ce qu'ils recherchent d'informations et de divertissement, les lecteurs se présentent dans les premières lignes de leurs lettres comme étant «heureux», «passionnés», «émus», «enthousiasmés» et «divertis» par leur lecture mensuelle. C'est ainsi que certains lecteurs remercient le magazine de leur «rendre la vie quotidienne plus

agréable», et se félicitent de voir un manque ainsi comblé⁸⁵⁹. En effet, plusieurs lecteurs ont adressé aux rubriques sexuelles des divers magazines, des félicitations quant à l'initiative du traitement des questions intimes et relatives au corps masculin : «enfin, un véritable magazine pour homme», «votre magazine est vraiment tout ce qu'on pouvait attendre d'un magazine masculin», «excellent magazine qui comble un vide de longue date»... Un épistolier de *M Magazine* a ainsi résumé l'apport du magazine : «il apporte une véritable valeur ajoutée aux lecteurs, il est clair et opérationnel».

Les lettres contenant une demande, une question, présentent un rapport étroit entre le scripteur et le magazine sous la forme de louanges, de félicitations, de remerciements et d'insistance sur les conséquences positives de la lecture. En revanche, les corpus comptent quelques lettres de critiques qui portent dès les premières lignes un rapport ambigu au magazine. En effet, et particulièrement dans le corpus de *M Magazine* qui compte 42 lettres de critiques, contre seulement 4 dans le corpus *Men's Health*⁸⁶⁰, peu de lettres critiques ne portent pas de félicitations au magazine. Les épistoliers se présentent comme des lecteurs assidus qui aiment le contenu général du magazine mais qui sont en désaccord avec un positionnement particulier, sur un sujet (homosexualité, la place des femmes...), sur le prix des objets présentés (la mode est trop chère pour les lecteurs...) et qui demandent un changement. Ainsi, un lecteur de *M Magazine* écrit que malgré «le plaisir que je ressens chaque mois à lire M Magazine, j'avoue avoir connu certaines déceptions (...) mais néanmoins je tiens à ajouter que M Magazine est une revue enrichissante, complète et très intéressante(...)». Si la majorité des lettres critiques concerne une politesse et est porteuse d'un rapport étroit entre le lecteur et le magazine, quelques-unes sont soit anonymes, soit violentes.

Les lecteurs adressent donc aux magazines de la nouvelle presse masculine des vœux d'accompagnement, de réussite, de satisfaction en insistant sur le plaisir et les connaissances que leur lecture apporte, ce dont ils les récompensent en leur restant fidèles et en les présentant à de nouveaux lecteurs potentiels. Cette fidélité et l'attachement qu'ils vouent à ces magazines sont prouvés à ces derniers par l'évocation de l'exclusivité de la lecture du magazine auxquels les lecteurs-scripteurs s'adressent et par les critiques énoncées vis-à-vis de ses concurrents.

- » Tu es le meilleur de tous les masculins»

Certains lecteurs évoquent leur vision des magazines masculins concurrents de celui auquel ils s'adressent pour énoncer leur fidélité. C'est dans le corpus de *M Magazine* qui fut le premier magazine masculin de la nouvelle vague à s'implanter en France et donc le plus touché par les arrivées successives de titres que se trouvent le plus grand nombre de lettres (17) évoquant la concurrence et particulièrement le magazine *Men's Health* (qui intenta un procès à *M Magazine* pour plagiat et dont il fut débouté). Les épistoliers se décrivent comme connaisseurs de tous les titres de la presse masculine et adressent leur

⁸⁵⁹ Nous avons vu dans l'analyse des éditoriaux que l'argument de combler un manque est employé par les rédacteurs en chef pour justifier du succès de leur formule.

⁸⁶⁰ Les thèmes des critiques seront analysés ultérieurement.

comparaison et leur préférence à celui auquel ils écrivent. Ainsi, les scripteurs à *M Magazine* dénoncent les filles dénudées de *FHM* (le magazine présente un contenu si différent de *M Magazine* qu'il n'en est pas un rival) mais surtout s'attaquent à *Men's Health* et à la ressemblance de ce dernier face à *M Magazine*. Il est, pour les lecteurs, un «clône», «ersatz», «un M bis»... de *M Magazine* qui reste, pour eux, le plus attrayant, le plus marrant, celui qui dispose des couvertures les plus intéressantes ; *M Magazine* est donc, pour ses épistoliers le «meilleur du genre», «celui qui reste le meilleur de sa catégorie»...

Les épistoliers de *M Magazine* se sont ainsi appropriés des codes distillés par le rédacteur en chef du magazine via les éditoriaux et ont ainsi pris la défense, dans leur courrier, de leur magazine attaqué, lui prouvant leur attachement.

Ceux de *Men's Health* ne sont pas, en revanche, intervenus, via leurs lettres, sur ce conflit. En effet, parmi les 415 lettres du corpus de *Men's Health*, une seule évoque le marché de la presse masculine française et sans parler de *M Magazine*. Il y déplore la pauvreté du marché⁸⁶¹ et se présente comme connaisseur de la version américaine de *Men's Health* et déclare y trouver «moins de nouveautés sur les nouveaux parfums, les eaux de toilette... que dans les magazines féminins, hallucinant, non ?». Enfin, chez *FHM*, les épistoliers évoquent là aussi peu les concurrents, les lecteurs abordent la nouveauté du titre et la surprise engendrée : «je croyais à un nième magazine sur les ragnagnas des femmes version homme» et le positionnement particulier et novateur du titre : «c'est un journal qui s'investit réellement dans les problèmes de ses lecteurs». Cette lectrice s'adresse à *FHM* pour montrer qu'elle trouve dans ce magazine masculin des conseils pour les femmes qu'elle ne trouve pas dans les magazines féminins : «en lisant *FHM* Madame, c'était la première fois que je sentais que les sujets des articles me concernaient».

Les lettres envoyées à la nouvelle presse masculine débutent sur des louanges, des remerciements, sur une énonciation de la découverte et de l'apport de la lecture des magazines et sur l'attachement profond qui lie le lecteur au contenu du magazine. En se présentant, via un système de classement hiérarchique des lecteurs et des magazines, comme le plus fidèle et le plus ancien des lecteurs du meilleur des magazines de la presse masculine française, le lecteur «flatte» ainsi l'ego du magazine, notamment en louant les qualités des journalistes lisant le courrier. Dès les premières lignes de sa lettre, le lecteur dresse son portrait comme étant le lecteur-idéal que la rédaction, dont il vante les mérites et pouvoirs surnaturels dans le cadre de «la lune» et les connaissances dans celui des rubriques sexuelles, se doit de «récompenser» de sa fidélité en répondant à sa demande. C'est ainsi que les lecteurs «enrobent» leur future demande de flatteries. Si le lecteur communique sur les rapports étroits qu'il entretient avec le magazine auquel il écrit, en revanche, il communique très peu sur lui-même. Nous avons vu que peu les lettres portent d'indications sur les circonstances temporelles, spatiales et historiques de la lecture des magazines, elles portent peu d'indications aussi sur la situation personnelle du locuteur qui, dans des lettres pourtant très intimes, ne dévoilent que peu de choses sur

⁸⁶¹ Cette lettre ayant été écrite en avril 1999, le marché de la presse masculine française ne comptait pas encore ni *FHM* ni *Maximal*.

son identité et sur sa vie au quotidien.

d) Une présentation de soi concise et minimale.

Sur les 1742 lettres dépouillées, seules 522 (soit 30%)⁸⁶² portent l'âge de l'épistolier. Or, cette indication peut être, notamment pour les questions relatives à la santé, importante dans l'élaboration du diagnostic. C'est dans le corpus de «la lune» chez *FHM* que les lettres sont les plus nombreuses à porter l'âge des lecteurs (32.5%), au regard des 18 ans requis pour de nombreux cadeaux. En revanche, les épistoliers insistent dès les premiers mots sur leur sexe féminin, parce qu'elles appartiennent à une minorité de lecteurs et d'épistoliers : 6 % chez *M Magazine*, 3.6 % chez *Men's Health*, 8.6 % chez *FHM*-sexo et 11 % chez *FHM*-lune. En effet, et nous le verrons dans la différence des thèmes abordés en fonction du sexe des épistoliers, les épistoliers ne demandent pas les mêmes requêtes que les hommes et préparent le magazine à cette divergence. Ainsi, certaines lectrices commencent leur lettre par «ciel, une lectrice», mettant en avant la rareté de l'écriture féminine.

Les rares indications sur leur identité données par les épistoliers ont un rôle distinctif, qui leur permet de se positionner et de donner un poids à leur demande ou à leur lettre. Ce sont les épistoliers de *Men's Health* qui mettent en avant le plus souvent leur profession ou leur statut. 8 lettres sont porteuses de la profession de leur scripteur, professions qui viennent justifier de la teneur de la remarque, de la critique : 2 sont attachés commerciaux et doivent faire bonne figure devant leurs clients, un étudiant en doctorat en sciences des télécoms écrit pour évoquer l'écriture de certains articles, un cuisinier à la recherche de recettes light, 3 médecins (un généraliste, deux spécialistes : podologue et rhumatologue) et un «délégué à l'information médicale de cardiopneumologie», de surcroît «chevalier de la légion d'honneur». Les épistoliers mettent ainsi en avant leur fonction ou leur statut pour se présenter soit comme spécialiste d'une question, soit au nom d'une institution, d'une association (un épistolier de *M Magazine* se réclame de la ligue de protection des animaux et écrit pour s'insurger contre l'usage de la fourrure dans les pages de mode, un autre écrit sous le titre «président de l'association des naturistes»), apportant ainsi une caution supplémentaire à leur courrier. Ce sont des marques d'importance dans la hiérarchie sociale que les épistoliers indiquent pour donner une assise à leur écrit. Ces épistoliers relèvent, pour Luc Boltanski dans son étude des lettres de dénonciation envoyées au Service des Informations générales du journal *Le Monde* entre 1979 et 1981, de l'«individu autorisé» qui «parle en son nom mais en signalant qu'il est un peu plus que lui-même, par exemple en se réclamant d'une profession, comme celle de médecin, de prêtre, de sociologue, d'avocat, etc., qui autorise à parler pour les autres ou en faisant valoir des liens entretenus avec d'autres (eg. en écrivant sur le papier à en-tête d'une entreprise, d'une administration, d'un club) même si la dénonciation n'est pas explicitement opérée en leur nom»⁸⁶³. Ils parlent ainsi au nom d'une cause défendue par l'association présente dans

⁸⁶² 30.2% des lettres du corpus de *M Magazine* portent l'âge de l'épistolier, 24.8% dans celui de *Men's Health* et 31.8% dans celui de *FHM*-sexo.

⁸⁶³ BOLTANSKI L., «La dénonciation», in *Les Actes de la Recherche en Sciences sociales*, n° 51, 1984, p. 7.

la lettre sous la plume de l'épistolier qui la représente. Les épistoliers de *FHM* ne citent jamais de profession (ils sont souvent trop jeunes pour travailler) et évoquent rapidement leur condition d'étudiant, de lycéens «je vais au lycée et *FHM* est une vraie récréation» ...

La majorité des lettres ne porte aucune indication et commence directement par le lien entretenu avec le magazine, les lecteurs s'y présentant non pas sous un prénom, mais sous leur statut de «lecteur fidèle» ou «simple lecteur» et enchaîne avec les félicitations au magazine puis avec les raisons de l'écriture. La signature est alors le seul lieu d'expression de l'identité. Les épistoliers, par cette absence d'indication, ne donnent au magazine que le minimum nécessaire à la bonne compréhension du problème qu'ils vont énoncer. C'est notamment pour cette raison que les lettres envoyées à la nouvelle presse masculine sont dans l'ensemble courtes, d'autant plus quand ce sont des mails.

Quelques rares lecteurs, en revanche, envoient aux magazines, des lettres dans lesquelles ils retracent leur vie ; ce sont notamment les lettres porteuses d'une grande détresse par lesquelles ils cherchent dans le magazine un confident et le moyen de tisser un lien social. Ainsi cette lettre envoyée par un lecteur de *FHM*, emprisonné et qui énonce sur 4 pages sa vie et les raisons de son emprisonnement. Il demande une aide qui passe uniquement par la publication de sa lettre comme d'un témoignage. Ce sont principalement ces lettres qui sont longues et porteuses de multiples indications sur le locuteur : ainsi un lecteur a envoyé un mail à *FHM* pour raconter sur 2 pages comment il a participé avec ses amis à une «tournante» décrivant dans les moindres détails, leur expérience, sans aucune demande, avec pour seul argument de l'écriture de la lettre : «je ne sais pas si ce que je vais vous raconter est banal, mais ça ne m'est arrivé qu'une seule fois».

Si les épistoliers s'adressant à la nouvelle presse masculine donnent peu à lire de détails sur leur vie sociale, leur vie personnelle et ce, notamment pour ne pas être reconnus, ils donnent le strict nécessaire à l'élaboration d'un diagnostic : leur poids, leur âge (c'est notamment pour ces deux indications qu'ils réécrivent une seconde fois, suite à leur oubli dans la première missive) et quand ils énoncent des indications précises, c'est le caractère distinctif de ces dernières (statut, sexe...) qu'ils mettent en avant pour cautionner et donner un poids à leur future demande. Ce n'est donc pas sur eux-mêmes qu'ils communiquent mais sur le problème qu'ils rencontrent et sur les effets induits sur leur personne et sur leur quotidien.

e) L'événement à l'origine de la demande.

Les épistoliers ne se racontent pas en temps que personne sociale, mais en temps qu'acteur d'une situation problématique sur laquelle, en revanche, ils communiquent de multiples détails. Ils énoncent ainsi une situation précise permettant au lecteur du courrier de reconstruire un cadre précis des circonstances induisant le problème, en insistant sur l'ancienneté de ce dernier et sur ses conséquences, au quotidien.

- Les magazines spécialisés, espaces de libération d'une parole enfouie.

C'est un pan précis de leur vie que les épistoliers offrent, via la lettre, à la rédaction. C'est aussi pour la majorité des épistoliers la première fois qu'ils évoquent le problème avec

autrui. En effet, ils insistent sur l'ancienneté de ce problème et sur la difficulté à en parler autour d'eux : le magazine est alors le seul lieu d'expression d'une parole longtemps enfouie et secrète ; il est le libérateur d'un problème intime ancien. En argumentant les raisons de l'écriture au magazine, les lecteurs donnent ainsi à voir les difficultés et le courage qu'il leur a fallu pour aboutir à cette écriture : «je trouve ça impressionnant que j'ai osé prendre la plume», «vous écrire est comme un exutoire», «je dois avouer que la démarche est difficile»... et l'impossibilité de parler à une personne de leur entourage : «je ne sais pas comment aborder la chose auprès de ma copine», ni à l'institution médicale : «c'est un problème intime dont il n'est pas facile de parler même à son médecin habituel». C'est donc d'une part la situation devenue insupportable et d'autre la possibilité nouvelle offerte aux hommes d'énoncer cette situation, qui engendrent le recours à la lettre ; c'est aussi un article dans lequel les lecteurs ont reconnu certains de leurs symptômes qui peut engendrer la demande d'informations plus précises ou d'une confirmation de l'identification du mal ; enfin, certains lecteurs évoquent la proximité de l'été, de la plage, des tee-shirts pour annoncer leur volonté de maigrir, de se muscler, d'être moins poilus...

Le thème⁸⁶⁴ de leur lettre est énoncé brièvement par les épistoliers : «lorsque je suis stressé, je me gratte le cuir chevelu, et cela dure depuis 5 ans». Ils donnent la nature de leur problème avant de le citer précisément : «j'ai un problème esthétique, je perds mes cheveux», «je prends du poids, en plus d'être un problème physique, c'est devenu psychologique», évoquent ainsi leurs «anomalies» se référant à la norme sociale, que véhiculent les magazines en distillant des images de l'homme mince, imberbe et sportif. Si la nature du problème est rapidement énoncée, en revanche, les lecteurs-scripteurs multiplient les indications sur la durée de ce problème et sur les multiples solutions essayées pour l'éradiquer.

Rarement les problèmes évoqués viennent de surgir, ils sont endurés, tant bien que mal, par les épistoliers parfois depuis des années, soit à cause d'une incapacité de l'épistolier à évoquer le problème avec autrui, soit à cause de l'incapacité des remèdes à venir à bout du mal. C'est notamment dans ce cas que les épistoliers énoncent leur méfiance vis-à-vis de l'institution médicale en général et qu'ils se montrent parfaitement informés sur leur mal, connaisseurs des remèdes existants : ils se présentent ainsi auprès du magazine comme des experts de leur maladie. En effet, les lecteurs évoquent régulièrement les multiples consultations de médecins généralistes ou spécialistes et l'inefficacité des traitements donnés ou la difficulté des médecins à établir un diagnostic. Les lecteurs insistent alors sur l'amplification de la difficulté à supporter un mal que la médecine ne peut guérir. Pour cela, les épistoliers se montrent particulièrement connaisseurs de leurs maux, utilisant dans leurs lettres des termes médicaux précis, issus soit d'une appropriation des termes employés par les magazines masculins eux-mêmes, soit d'une autoformation en médecine des épistoliers⁸⁶⁵. Cette autoformation des

⁸⁶⁴ Les thèmes des demandes feront l'objet d'une analyse ultérieure.

⁸⁶⁵ Nous avons évoqué ceci avec un praticien pour qui cette autoformation des patients en matière de médecine passe d'une part par la vente désormais publique du Vidal et d'autre part par la consultation des sites Internet tels que Doctissimo.fr, mais aussi des revues de vulgarisation médicales qui rendent difficiles les consultations, les patients ayant effectué leurs propres diagnostics avant de venir consulter.

individus dans les domaines de la médecine et leurs recours aux médecines parallèles (sophrologie, guérisseurs...) révèlent la crise de confiance existant dans l'institution médicale, crise qu'a analysée David Le Breton dans *Anthropologie du corps et modernité*⁸⁶⁶ comme étant le résultat d'une vision instrumentale du corps par la médecine où l'homme tient une place passive et anonyme, la médecine n'étant pas celle du sujet ; si les épistoliers se retournent vers l'écriture et la confiance, c'est parce qu'ils peuvent y établir une relation qui n'est pas possible avec le médecin qui, pour Le Breton, n'écoute pas car il est confronté à une nécessité de rentabilité alors que les médecines parallèles (les médecins exerçant cette médecine sont évoqués comme étant «les médecins de la parole») s'efforcent de relier le sujet à sa maladie. C'est pourquoi ils accordent un poids plus important à la parole du magazine qu'à celle de leur médecin et que, nous le verrons dans les fonctions accordées aux magazines, ils l'interrogent en tant qu'arbitre des décisions de l'institution médicale et comme détenteur de la vérité en matière de diagnostics médicaux. Ainsi, ils décrivent les conditions d'apparition (les faux mouvements, la prédisposition génétique à telle maladie, l'âge, un train de vie particulier...) des premiers symptômes et l'organisation de la vie autour de l'évolution de la maladie, dans le but de fournir le maximum de détails pour la constitution du diagnostic.

Dépourvus d'un moyen d'évoquer ces problèmes, en dehors d'un face à face impossible pour eux, les lecteurs ont appris à vivre avec leur difficulté. Ce n'est qu'avec l'apparition des nouveaux magazines sollicitant une parole masculine et offrant aux hommes leur aide mensuelle que les lecteurs ont commencé à évoquer leurs problèmes, très rapidement après la naissance des magazines, laissant voir une libération salvatrice de la parole qui, une fois effectuée, engendre chez les épistoliers une demande immédiate de réponse. En effet, les scripteurs ont vécu parfois 10 ans avec un problème. Dès lors que celui-ci est évoqué, il doit de suite être résolu : l'énonciation de ce problème n'est-elle pas la première phase de la recherche de la résolution et de la guérison ? Ainsi, certains lecteurs évoquent le sentiment de se «sentir mieux» depuis l'écriture de leur lettre, même si le poids de mal reste au quotidien souvent insoutenable.

-Quand les problèmes partagés par un grand nombre sont insupportables par l'individu touché, au quotidien...

Les épistoliers indiquent dans leurs lettres l'ancienneté de leur mal et insistent sur ses conséquences sur leur vie quotidienne pour justifier de l'importance et de l'enjeu de leur lettre et de leur demande. Pour cela, ils usent de deux modes opposés de qualification de leur problème : soit ils minimisent le mal, ou au contraire, ils lui attribuent une importance et des conséquences insurmontables dans leur vie de tous les jours.

En effet, les épistoliers évoquent leurs difficultés sous diverses appellations : «mon cas personnel», «mon problème à moi», «j'ai un blème», «un problème ou presque»... utilisant en moyenne une trentaine d'expressions diverses pour l'évoquer. Elles sont enrichies d'adjectifs qualificatifs minimisateurs ou amplificateurs pour témoigner du degré et de l'importance du problème vécu par l'épistolier : les lecteurs qualifient deux fois plus leur problème d'important que de minime :

⁸⁶⁶ LE BRETON D., *Anthropologie du corps et modernité*, op. cit.

Minimisation du problème	Importance du problème
petit problème petit souci petit tracas un détail petit problème bénin	grave problème problèmes majeurs calvaire d'entre les calvaires mon plus gros problème un sacré problème délicat problème (très)gros problème sérieux problème énorme problème un enfer "un truc de ouf" un vrai problème ce fléau

Outre cette qualification en «petit» ou «gros» problème, les épistoliers se présentent soit comme l'unique porteur de ce problème : «je pense être le seul à avoir ce problème», soit comme appartenant à une communauté de malades partageant un même mal. En évoquant l'unicité du cas dont il est l'objet, l'épistolier tente d'attirer à lui la rédaction afin qu'elle traite d'un sujet rare. En revanche, en s'inscrivant dans une communauté de malades, en insistant sur le caractère courant du problème et en évoquant son mal en référence à un autre lecteur : «j'ai le même problème que X» (sans énoncer la nature de ce problème, la rédaction étant supposée reconnaître le lecteur en question), l'épistolier cherche à soumettre au magazine l'utilité de la réponse à apporter à de nombreux lecteurs. Les épistoliers cherchent à influencer sur les choix d'une lettre ou d'une autre, en jouant soit du nombre des lecteurs pouvant être touchés par la réponse, soit par la rareté du traitement qui peut aussi intéresser. Mais ils insistent surtout sur les effets de ces maux.

La conséquence de ces problèmes sur la vie au quotidien est mis en avant dans les lettres sous la forme des sentiments que ces problèmes leur inspirent : ils sont peînés, gênés, complexés, angoissés, ennuyés, tracassés, névrosés, bloqués, désespérés, frustrés, traumatisés, honteux, handicapés, seuls, déboussolés, en détresse... Toute la gamme des sentiments, du moins connoté au plus virulent sont utilisés par les épistoliers pour qualifier les effets de leur mal sur leur moral, mais aussi sur leur vie sociale. Ainsi, certains lecteurs évoquent les difficultés rencontrées pour chercher un emploi quand on est atteint d'un mal disgracieux, les hospitalisations causées par la dépression suite au mal, les pensées suicidaires⁸⁶⁷, la vie gâchée, les années de souffrance... Certains lecteurs qualifiant leur mal d'enfer, tel cet homme dont la femme le trompe et qui résume sa souffrance par «Hiroshima n'est rien à côté de ce que je peux vivre», évoquant un

⁸⁶⁷ Un lecteur de *Men's Health* explique les conséquences au quotidien de la petite taille de son pénis : «je dois avouer que c'est un véritable enfer je n'ai quasiment plus de relations sexuelles avec des partenaires féminines, à la salle de sport, je m'arrange pour prendre ma douche quand il n'y a personne dans les vestiaires, je ne vais plus à la piscine municipale, je décline toutes les invitations qui me sont faites par des demoiselles en leur expliquant que j'ai déjà une petite amie ou que je suis homo car j'ai peur qu'elles ne se moquent de moi, ce qui est arrivé»

dégoût de la vie, notamment à cause du regard que les autres lui renvoient. Un lecteur de *M Magazine* atteint depuis 10 ans d'acné, d'irritations cutanées, décrit les conséquences de sa maladie : «ce problème m'empoisonne la vie : à chaque manifestation, je me sens comme sali. Et pire, je finis par rejeter mon image dans le miroir, éviter la lumière ou encore le contact avec autrui».

Si, les effets des problèmes rencontrés sont douloureux pour les épistoliers, ils sont aggravés par le regard des autres, par la non-conformation à la norme sociale (quelques lecteurs décrivent leur mal comme «inesthétique» présumant ainsi d'une esthétique du corps) de leur corps et ce rejet dont ils sont victimes les handicape au quotidien dans leurs rapports amicaux, sentimentaux, amoureux et professionnels. Les lecteurs écrivant aux rubriques à caractère sexuel sont, pour la plupart d'entre eux, en souffrance, éprouvant de graves difficultés à vivre et à supporter une situation ancienne, arrivée à son paroxysme et pour laquelle ils réclament un arrêt, une solution ; ils éprouvent alors «un besoin vital de changer» et seul le magazine auquel ils s'adressent est, à leurs yeux, en mesure de faire évoluer positivement leur situation. C'est ainsi qu'ils énoncent leurs espérances en un système d'opposition articulé autour de «avant» et «après» : un lecteur de *Men's Health* poilu se décrit ainsi : «j'ai l'impression que ça n'arrête pas de pousser. Je ne vais plus à la piscine ni à la plage de peur d'être dévisagé comme un extraterrestre. Je n'ose même plus aborder les femmes et surtout me mettre torse nu quand il y a quelqu'un dans la pièce où je suis» et aimerait «retourner à la piscine et pouvoir enlever le haut quand il fait chaud sans ressembler à Chita ou Demis Roussos». C'est donc une solution que les lecteurs attendent des rubriques spécialisées dans les questions sexuelles pour se débarrasser de leurs ennuis et commencer une vie différente et plus facile. En revanche, le corpus de «la lune» porte une teneur bien plus légère, les lecteurs viennent y chercher un rêve qui les rendrait plus heureux et différents des autres, alors que les épistoliers des rubriques sexuelles veulent être comme les autres hommes...

-Le défi lancé à la rédaction de *FHM* de trouver la « perle rare».

Les lecteurs s'adressant à «la lune» évoquent l'objet de la demande sous les qualificatifs de «rêves» (66 occurrences soit 15% du total des lettres), de «requêtes» (15), de «souhaits» (10), de «défi» (10), de «service» (7), de «vœux», de «faveur»... en les caractérisant d'adjectifs et de superlatifs : «mon rêve inaccessible», «mon vœu le plus cher», «mon désir profond quasi orgasmique»... , en insistant sur l'impossibilité pour eux, simples lecteurs de parvenir à obtenir ces objets : ils énoncent alors l'absence de pouvoir du «petit-débutant par rapport à vous» qui multiplie les requêtes auprès des fournisseurs et qui, faute de réponse, s'adressent au magazine.

L'objet de la demande est alors soigneusement décrit, dans ses moindres détails : circonstances de la découverte : les lecteurs évoquent le film, l'émission de télé, le match de football... dans lequel ils ont vu pour la première fois l'objet désiré, font l'éloge d'une ville ou d'un pays quand ils désirent un voyage... Ils donnent alors la couleur désirée, la taille, la pointure quand il s'agit d'un vêtement ou de chaussures, les dates souhaitées pour le séjour, l'attachement ressenti vis-à-vis de la star qu'ils veulent rencontrer... Ainsi, ce lecteur écrivant à *FHM* dans le but de se voir offrir «la panoplie d'un docteur dans Urgence : avec le pyjama vert (veste et pantalon), la blouse blanche longue écrit DR

J.X.MD et le stéthoscope (et une jolie infirmière dans la mesure du possible).

Les demandes effectuées auprès de la «lune» ont-elles un lien avec l'actualité ? Les lecteurs citent en effet le dernier film sorti mais la plupart des demandes reste intemporelle, les lettres de notre corpus (septembre-octobre 2001) portent les mêmes demandes que les lettres d'avant : essayer une voiture, rencontrer telle star ; avoir un maillot de football... Si certains lecteurs rêvent de rencontrer X ou Y parce qu'ils sont à l'affiche du dernier film, viennent de sortir un album ou sont champions du monde, peu «surfent» sur de véritables événements soit médiatiques, soit politiques. Ainsi, sur 464 lettres, 3 lettres seulement évoquent des demandes concernant «Loft Story» : l'un veut récupérer la bâche extérieure du «Loft», l'autre veut un tête-à-tête avec Laure, l'une des candidates et enfin, un troisième demande l'intégrale des cassettes vidéos. Mais l'événement majeur de ce stage, fut le 11 septembre 2001. Trois lecteurs ont évoqué ces attentats pour justifier leurs demandes : la première lettre arrive à la rédaction le 27 septembre, est porteuse de la volonté exprimée de l'épistolier de rendre hommage aux pompiers et pour cela, il demande «une combinaison complète d'un pompier new-yorkais comportant : le casque, la veste d'intervention, le tee-shirt, la salopette, les bottes ainsi que les gants»⁸⁶⁸, quant au second, il réclame un morceau du World Trade Center et le troisième veut un aller retour-Paris/Boston afin d'y rejoindre son amie dont il imagine la peur au quotidien. L'actualité est la base de quelques lettres seulement, ce sont plutôt des rêves anciens qui sont évoqués via les demandes.

Les épistoliers sont donc exigeants mais pour amoindrir l'apparente difficulté revêtue par l'objet de la demande, certains lecteurs énoncent un premier objet, puis en énoncent un second, instaurant ainsi une hiérarchie dans la faisabilité des demandes, la seconde paraissant moins inaccessible que la première. Pour exemple, un lecteur à la recherche d'une cassette vidéo écrit : «je ne vous demande pas de sortir avec Claudia Schiffer, je ne vous demande pas non plus de voyager à bord de la navette spatiale, je ne vous demande pas non plus de vous offrir une Ferrari, je ne vous demande pas non plus de piloter le Concorde, je ne vous demande pas non plus de rencontrer Madonna ou Mickael Jackson, je ne vous demande pas non plus de me trouver du travail... C'est beaucoup plus simple que ça». Ils créent ainsi une hiérarchie des demandes pour minimiser leur véritable rêve qui, avant d'être exposé, fait l'objet d'une présentation et d'une qualification en termes d'efforts à fournir par la rédaction pour se les procurer. Pour les lecteurs, le magazine étant investi de «pouvoirs surnaturels», d'un réseau illimité pour réaliser les rêves, ils évoquent la simplicité par rapport aux demandes déjà réalisées, le petit coût financier, la «débrouillardise» de la rédaction... de leurs futures demandes ; ils lancent ainsi des défis à *FHM* sous la forme de reprise du slogan de la guerre des étoiles «FHM, La force est en toi» ou celui de Mission Impossible «Pour FHM, rien n'est impossible», évoquant pour certains la difficulté que le magazine risque de rencontrer

⁸⁶⁸

L'épistolier amène ainsi sa demande : *«après les terribles attentats terroristes survenus aux Etats-Unis le mardi 11 septembre 2001, une date restant dans les mémoires de tous les américains comme dans les mémoires du monde entier et après le travail des secouristes en particulier les pompiers de New-York dont les mots ne sont pas assez forts pour qualifier ce travail durant encore, j'aurais voulu savoir si mon souhait pouvait être réalisé. (...) Cela serait pour moi un moyen à ma manière de leur rendre hommage après leur travail, après les 300 pompiers ensevelis dans les 2 tours, après l'hommage rendu par les présidents américains et français à ces pompiers et enfin après les nombreux new-yorkais, même si je me trouve à des milliers de kms d'eux».*

pour obtenir le cadeau «c'est quasi impossible mais il n'y a peut-être que FHM qui pourrait réaliser ce rêve», d'autres lançant directement un défi au magazine : «voici un défi impossible dont vous rêvez la nuit», comme d'un test des véritables capacités et du pouvoir du magazine, la réussite du défi étant récompensée par la lecture éternelle : un lecteur voulant rencontrer Virginie Ledoyen écrit : «si vous y arrivez, je vous jure que je lirai votre magazine jusqu'à ce que je meures ou devienne aveugle».

Insistant aussi sur la joie extrême que ce cadeau leur procurera, sur l'effet produit par ce cadeau sur l'entourage du lecteur, effet qui par ricochet sera rapporté à *FHM*, les épistoliers tentent de mettre au défi le magazine, soit en vantant ses mérites et en minimisant, au regard des demandes antérieures, les difficultés pour se procurer l'objet rêvé, soit en déclarant la recherche plus difficile que d'accoutumée et un moyen de tester les limites du pouvoir de la rédaction.

Les lettres envoyées aux rédactions de la nouvelle presse masculine oscillent entre légèreté quand il s'agit de «la lune» qui prend la forme d'un jeu, d'un défi, même si certains lecteurs semblent y investir un espoir important, et une gravité parfois extrême dans les lettres sexuelles et relatives au corps. Si les premières sont synonymes de joie, les secondes sont pour la plupart douloureuses et sont porteuses d'un espoir investissant le magazine d'un rôle prépondérant sur la vie future des épistoliers. Quand les premières sont porteuses d'une recherche de démarcation vis-à-vis d'autrui et notamment des amis, les secondes sont, quant à elles, à la recherche d'une solution permettant une réintégration dans la vie sociale et notamment parmi les amis. Or, au regard des formules de réponses souhaitées que nous avons étudiées plus en avant, ce sont les premières (celles de «la lune») qui sont porteuses des formules les plus virulentes, les épistoliers n'hésitant pas à relancer la rédaction, à l'appeler pour connaître l'avancée des recherches, quand les épistoliers atteints d'un mal handicapant sont peu nombreux à revenir à la charge en cas de non-réponse. Il existerait donc ainsi un décalage entre la teneur de la future demande et les attentes et sentiments investis par les lecteurs dans les magazines et qui sont énoncés à ces derniers avant l'énonciation de la demande, elle-même. Cette dernière intervient donc à la suite d'une énonciation des attaches liant l'épistolier au magazine, une description souvent sommaire du mal, les conditions de la vie quotidienne au moment de l'énonciation et les espérances de son changement par la réponse du magazine à la question formulée et qui dévoile alors les attentes et fonctions investies dans les magazines de la nouvelle presse masculine par les épistoliers.

f) La phrase d'énonciation de la demande.

La phrase d'énonciation de la demande se présente soit sous la forme d'une question ouverte ou fermée, soit sous la forme d'une phrase indirecte : «je me demande si...». Mais c'est la phrase interrogative, que les épistoliers utilisent, en majorité, pour énoncer leur demande aux rédactions. Souvent courte, elle vient couronner et conclure la présentation de l'objet de la lettre et évoque les attentes des lecteurs envers les magazines : les demandes sont porteuses du type de réponse souhaité, énoncé sous la forme d'une préférence, d'un souhait. En effet, les lecteurs indiquent ainsi: «j'aimerais que vous me donniez un conseil», «j'aimerais connaître les meilleurs moyens de s'épiler le torse»...

C'est au travers de ces questions et de ces phrases indirectes que les lecteurs dressent des hypothèses, proposent des solutions potentielles, énonçant ainsi, sous le couvert du questionnement, une ébauche de réponse au magazine : «cela vient-il du fait que les poils sont trop durs ? La solution X serait-elle efficace ?». Ils se posent ainsi en connaisseurs de leurs problèmes et des diverses solutions qui se présentent à eux, mais cherchent à travers la parole du magazine une confirmation ou une infirmation de la solution possible qu'ils viennent d'énoncer. Les questions posées aux diverses rédactions sont donc pour beaucoup d'entre elles des espaces de présentation d'une solution qui ne demande que l'aval du magazine. Elles sont aussi l'énonciation d'une volonté de l'épistolier de connaître s'il existe ou non une solution au problème précédemment présenté afin d'être définitivement fixé sur l'avenir.

L'énonciation de la demande étant un des lieux principaux de visibilité du sens investi par les lecteurs dans les magazines auxquels ils adressent les lettres et des attentes qu'ils mettent dans ces magazines, nous avons choisi de ne pas traiter ici, mais dans la dernière partie de cette analyse de la forme et du contenu des lettres, les diverses fonctions dont les demandes sont porteuses, donnant ainsi aux magazines traitant des questions sexuelles, sentimentales et corporelles un statut d'« améliorateur de la vie quotidienne » par le biais de la réponse fournie.

En effet, les lecteurs multiplient souvent les demandes dans une même lettre, soit sur un seul sujet, les questions s'enchaînant pour aboutir à une réponse la plus précise possible : un lecteur écrivant à *M Magazine* au sujet d'une hyperpilosité du dos demande : «n'existe-t-il donc aucun produit, aucun traitement fiable à 100% sur le marché actuel ? N'y a-t-il aucun moyen de régler ce problème que je considère comme une maladie ?», soit en accumulant des demandes concernant des sujets ne possédant aucun rapport entre eux. C'est notamment le cas d'un épistolier adressant 4 demandes à *M Magazine* dans une seule lettre : la première sur comment faire des photos de nu, une seconde sur l'augmentation de la taille de son sexe, la troisième sur les vêtements adéquats à la piscine et enfin une dernière concernant un problème dermatologique. La multiplication des demandes dans une même lettre renforce l'idée que nous avons déjà émise sur le magazine comme espace de libération d'une parole enfouie. En effet, les épistoliers profitent de leur écriture de la lettre pour y évoquer tous leurs questionnements et soucis, cette lettre étant la seule qu'ils enverront ; cette unicité de la lettre pour l'épistolier (la majorité des lecteurs n'écrivent qu'une fois, même si nous avons montré que certains épistoliers sont particulièrement prolifiques, leur frénésie d'écriture relevant parfois de la pathologie) les invite à y énoncer, une fois pour toute, toutes leurs demandes, les plus diverses soient-elles.

Ces demandes diverses sont aussi présentes chez *FHM* dans la rubrique «la lune» : ainsi un lecteur demande un premier cadeau : une photo dédicacée d'une star porno des années 80 et en second cadeau, la cassette vidéo de la finale de tennis du tournoi de Wimbledon 1980 opposant Mac Enroe à Borg. Ils multiplient ainsi les propositions de cadeaux dans l'espoir d'en voir un retenu. Pour cela, certains établissent même une hiérarchie qu'ils fondent autour du degré de faisabilité de la recherche. Ainsi, la multiplicité des demandes dans une même lettre de «la lune» ne fonctionne pas uniquement sur l'énonciation d'une demande inaccessible pour le magazine et qui sert à amoindrir la

difficulté à obtenir la seconde énoncée, la présence de deux demandes d'objets différents dans une seule lettre s'articule autour de l'argument de la solution de repli, pour la seconde. En effet, les épistoliers évoquent une première demande tout en énonçant une seconde, au cas où la première ne pourrait être obtenue. Ainsi, un lecteur demande à *FHM* de réaliser son plus grand rêve : «mon rêve serait de pouvoir espérer conduire un bolide, plus particulièrement une Lamborghini Diablo, enfin je ne veux pas passer en plus pour un difficile, mais si cela n'est pas possible, au moins avoir la chance d'être à côté du conducteur pour se rendre compte des sensations».

Au travers des demandes énoncées aux magazines auxquels ils s'adressent, via le courrier, les lecteurs donnent à voir d'une part la teneur des problèmes auxquels ils sont confrontés, les centres d'intérêt qu'ils espèrent voir enrichi d'un cadeau offert par *FHM*, ainsi que la teneur de la réponse apportée par le magazine, augurant ainsi de la fonction accordée, via les demandes, aux différents magazines, en fonction notamment des rubriques auxquelles le courrier s'adresse. L'énonciation de la demande est le maillon final de la présentation de l'objet de la demande qui, présenté auparavant, se conclut sous la forme d'une question très brève, souvent fermée, dans le but d'amener de la part du magazine à une réponse précise et définitive qui viendra mettre fin à un long questionnement. Une fois cette dernière étape incorporant l'objet de la lettre énoncé, comment les épistoliers mettent-ils fin à leur communication avec les magazines ? Nous avons montré que la communication débute soit, par une adresse au magazine lui-même, soit par une adresse aux membres fabricant celui-ci et que les en-têtes oscillent entre le classicisme des formules de politesse pour les lettres sexuelles et des formules plus légères, qui relèvent de la tradition épistolaire amicale. Comment, les lecteurs signent-ils des lettres dans lesquelles ils ont multiplié les marques d'attachement et les demandes ?

g) Des remerciements, des félicitations, « un petit mot» pour conclure et un prénom pour signature.

Une fois la demande énoncée, les épistoliers concluent leur lettre de manière rapide en accompagnant leur demande auprès du magazine d'un mot personnel, qui vient s'ajouter aux compliments émis dès le début de la lettre. Quelle est la teneur de ces «petits mots» énoncés à l'égard des magazines ? Que montrent les différents modes de signature utilisés sur le rapport entretenu par les épistoliers avec les magazines auxquels ils s'adressent ?

La politesse de rigueur pour les magazines spécialisés et les remerciements anticipés pour « la lune» de *FHM* .

Nous avons repéré dans chacun de nos corpus, les formules les plus récurrentes adressées aux magazines suite à la formulation de la demande, ces formules se répartissant entre simple formule de politesse (les formules telles que «veuillez recevoir, Monsieur, l'expression de mes sentiments distingués», «veuillez agréer Monsieur mes sincères salutations» et formules d'encouragements.

Formules de fin	<i>M Magazine</i>	<i>Men's Health</i>	<i>FHM -sexo</i>	<i>FHM -lune</i>
simple formule de politesse	102 (22.8%)	69 (16.6%)	23 (5.5%)	46 (9.9%)
je vous remercie d'avance	40 (9%)	66 (16%)	87 (20.8%)	180 (38.7%)
merci	120 (27%)	85 (20.4%)	81(19.4%)	98 (21.1%)
bonne continuation	12 (2.7%)	15 (3.6%)	23 (5.5%)	34 (7.3%)
longue vie	15 (3.3%)	12 (2.9%)	3	31(6.6%)
A bientôt	1	1	/	23 (4.9%)
continuez	5	8	/	18 (3.8%)
A +	/	/	11 (2.6%)	9
salut	/	/	22 (5.2%)	/
aidez-moi	4	/	13 (3.1%)	4
grosses bises	/	/	7	/
bravo	8	8	/	/

Ce sont donc les lettres envoyées aux magazines spécialisés qui sont les plus porteuses de formules de fin classiques et codées de la communication épistolaire, comme ce sont elles qui respectent le plus les codes d'en-tête. S'adressant avec déférence et respect à des professionnels de la médecine ou à des journalistes auxquels ils racontent une confidence, les lecteurs concluent leurs lettres sexuelles d'un simple remerciement ; la lettre étant avant tout un espace de libération d'une parole enfouie, les épistoliers remercient de l'écoute et de la lecture de cette lettre. Ils utilisent ainsi des formules telles que «merci du temps pris pour lire»... Peu sont porteuses d'encouragements, de félicitations, les lecteurs émettant ces louanges dès le début de leurs lettres.

Chez *FHM*, les lecteurs s'adressant au magazine comme à un ami, concluent leurs lettres par un simple merci, mais surtout en remerciant le magazine pour la réponse et pour la recherche effectuée : c'est par un merci anticipé que les épistoliers terminent leurs lettres. Ils multiplient aussi les encouragements pour l'avenir du magazine et ce, sous des formules empruntées d'anglicismes et d'un attachement fort : «keep on», «go FHM»... et les marques d'effusion sentimentale qui sont absentes dans les lettres envoyées à *M Magazine* et *Men's Health*. En effet, les épistoliers de *FHM* déclinent les embrassades en «big zoubi», «serrez autour de vous 1000 mains», «bises à tous», «kiss», «j'embrasse toutes les femmes de FHM et serre la main de tous les mecs», «je vous adore», «bisous dans le cou»... en adressant aussi des expressions populaires telles que «bonne bourre», «bonne chouque» ... et des «petits mots» personnels tels que «bonne rédaction du prochain numéro», «be young, have fun, read FHM» ou encore «bonnes vacances», «santé et bonheur», «bonne année» témoignant ainsi de l'attachement porté au magazine, ces «petits» mots ayant évolué avec l'ancienneté du magazine, les premières lettres étaient porteuses d'encouragements, elles sont désormais porteuses de félicitations, de remerciements et d'hommages.

Connaissant et respectant mieux les codes épistolaires, s'adressant à des professionnels dont ils respectent la profession et la parole, les épistoliers de la nouvelle

presse masculine spécialisée dans la santé-forme concluent leurs lettres sur le même registre déférent et poli que celui utilisé dès les en-têtes ; ce sont des lettres dans lesquelles les lecteurs, tout en se confiant, instaurent une certaine distance entre le professionnel au statut élevé et eux-mêmes qu'ils fondent sur le respect de sa parole et qu'ils concluent en énonçant des formules classiques de politesse épistolaires. A l'inverse de cette distance respectueuse, les lecteurs de *FHM* instaurent dans leurs lettres une communication amicale, concluant leur lettre comme celle adressée à un ami qui disposerait des mêmes codes langagiers en multipliant les marques d'encouragements et de remerciements anticipés, dans le but d'asseoir plus encore leur demande. En signant par leurs prénoms, ou simplement par une signature graphique, les épistoliers mettent un point final à leur lettre par une des formules les plus expressives de la présentation de soi et du rapport entretenu avec le support auquel ils s'adressent.

-Quand la forme de la signature s'apparente à une marque d'anonymat.

Nous avons repéré dans les 1742 lettres dépouillées, les modes de signature les plus couramment utilisés, entre le prénom, la signature graphique, les diminutifs...

	<i>M Magazine</i>	<i>Men's Health</i>	<i>FHM -sexo</i>	<i>FHM -lune</i>
mode de signature				
prénom	63 (14.1%)	93 (22.4%)	134 (32.1%)	166 (35.7%)
nom+prénom	54 (12.1%)	21 (5%)	13 (3.1%)	43 (9.2%)
signature graphique	137 (30.7%)	97 (23.3%)	32 (7.6%)	70 (15%)
diminutif, pseudo	5 (1.1%)	4 (0.9%)	27 (6.4%)	21 (4.5%)
initiales	6 (1.3%)	12 (2.8%)	10 (2.4%)	/
nom	53 (11.8%)	8 (1.9%)	/	/

Un tiers des lettres envoyées à la presse spécialisée est simplement signé graphiquement. Les lecteurs ayant laissé leur adresse et identité en haut de la lettre, une simple signature vient clore l'écriture, même si 14 % des lettres de *M Magazine* et 22% chez *Men's Health* possèdent un prénom en guise de signature et qu'ils utilisent, conformément au mode de signature classique d'une lettre, l'écriture de leur nom de famille comme signature. C'est le prénom (il fonctionne comme un code entre adolescents) que choisit, comme mode de signature, une grande partie des épistoliers de *FHM*, associant régulièrement à leur prénom, une locution porteuse du rapport entretenu avec le magazine et qui rappelle le mode de présentation de soi utilisé dès les premières phrases. Ainsi, les lecteurs signent : «X, boss de la physique», «X, le tunisien fou de FHM», «X, le fidèle», «X, une popstar qui deviendra une star tout court vous verrez», «X, le beau gosse»... et donnent soit des indications identitaires, soit le rapport qu'ils possèdent avec le magazine. Ils utilisent aussi des pseudos, souvent symboliques : Roméo, Rocco, «le pseudo Rocco Black des Îles»... renforçant ainsi, par cette identité empruntée, leur image d'homme performant ou d'homme romantique et amoureux.

L'usage de ces pseudo, associé aux nombreuses lettres qui ne portent aucune trace de signature (les mails sont nombreux à ne pas porter de signature, les lecteurs ne

fournissant que leur adresse mail), aux lettres volontairement anonymes, renforce l'idée de la difficulté éprouvée par de nombreux épistoliers à signer leurs courriers. C'est pourquoi, de nombreux lecteurs se présentent sous une locution identitaire qui s'apparente à un anonymat et qui désigne leur statut social au nom duquel ils écrivent : «un retraité qui vous dit merci», «un travailleur de nuit», «un motard de longue date»... Ils signent aussi de leur condition de lecteur : «un lecteur», de leur condition de lecteur attaché au magazine : «un fidèle», «un fan», «un abonné heureux», «un admirateur de FHM», «un de vos plus grands fans», «ton ami de toujours», «une fidèle lectrice qui vous vénère», «un lecteur assidu de l'édition allemande», «un lecteur conquis»... mais aussi de lecteur déçu par le magazine : «un lecteur déçu qui vient d'économiser 19 francs», «un futur ex, à vous de voir, lecteur régulier de Men's Health»... C'est donc par une formule porteuse du degré d'attachement éprouvé pour le magazine que les lecteurs choisissent de conclure leur lettre, soit en s'y présentant sous leur prénom et se plaçant ainsi, à nouveau, dans une communication d'ami à ami, soit sous leur identité complète, marque du respect et de la distance entretenus avec l'interlocuteur, soit sous la forme de locutions porteuses du positionnement par rapport au magazine mais aussi au contenu de la lettre.

Les lecteurs utilisent donc l'écriture de leur adresse, au début de la lettre ou à la fin de celle-ci, pour donner au magazine leur identité entière et ne signent les lettres que par leur prénom, leur nom ou des locutions identitaires et statutaires, porteuses du rapport étroit les liant au magazine. C'est donc des fins de lettres qui oscillent entre remerciements et politesse dans la presse spécialisée et effusions, phrases personnelles pour le magazine, encouragements chez *FHM*. Mais certains épistoliers accompagnent leur lettre de pièces jointes dont ils font part de la présence à la rédaction dans les post-scriptum qui, outre leur statut de lieu d'énonciation du mode de réponse souhaité et du rapport à la publication que nous avons analysé plus tôt dans l'analyse, sont les lieux de formulation d'indications supplémentaires sur l'objet désiré, la maladie subie.

h) Le post-scriptum, lieu d'énonciation d'indications complémentaires sur l'objet de la lettre.

Quelle sorte d'information les épistoliers ont-ils omis d'énoncer dans le corps de la lettre, et qui revêt une importance telle qu'ils ajoutent, après avoir signé, une nouvelle partie textuelle ?

	<i>M Magazine</i>	<i>Men's Health</i>	<i>FHM-sexo</i>	<i>FHM-lune</i>
demande d'anonymat	1	4	2	1
donne une adresse	/	1	3	17
importance pour soi	/	/	/	3
indication supplémentaire	7	4	2	12
remerciements	7	4	11	15
indication mode de réponse	12	11	14	25
demande supplémentaire	5	4	7	14
pièce-jointe	1	/	1	9
excuses	1	1	/	7
raison de demande	/	/	/	1
commentaires	3	1	2	3
total	37 (8.2%)	30 (7.2%)	42 (10.07%)	107 (23.06%)

Outre le lieu d'expression du mode de réponse choisi et de l'énonciation des multiples moyens de rentrer en contact avec le locuteur, les post-scriptum sont utilisés par ce dernier comme un espace de présentation complémentaire de l'objet de la lettre. Ils y donnent notamment des couleurs, des tailles, mais aussi des supports pour aider le magazine dans sa recherche et dans son diagnostic. C'est ainsi que les lecteurs utilisent le post-scriptum pour annoncer la présence de pièces jointes à la lettre pour faciliter le travail des rédactions. Ainsi chez *M Magazine*, les pièces jointes sont au nombre d'une dizaine : des photocopies d'articles servent à mettre le magazine face à ses erreurs ou à lui donner un modèle, 3 lettres contiennent des photographies des lecteurs (une de ses photos est arrivée sous pli recommandé) afin que le magazine puisse déterminer si le lecteur peut devenir ou non-mannequin ou s'il peut donner un avis suite à une demande (en l'occurrence pour ce cas, si le lecteur est vraiment trop maigre, pour cela il envoie de lui une photo en sous-vêtement et chaussettes), des copies d'examens médicaux, des traitements suivis et même une radiographie personnelle fut envoyée afin d'aider le magazine dans son diagnostic. Un curriculum vitae est joint à une lettre qui comporte une demande et aussi une offre d'emploi du lecteur qui souhaitait rejoindre l'équipe ; chez *Men's Health*, 4 dessins sont en pièces-jointes.

En revanche, chez *FHM*, les pièces jointes sont nombreuses, particulièrement pour la rubrique «la lune» ; ce sont des dessins (un lecteur a fait un schéma du mal qui le ronge) et des photos qui représentent les objets désirés (de nombreuses lectrices envoient des photographies en tenue sexy au magazine dans l'espoir d'être publiées) mais ils envoient aussi des objets plus précieux : des CD, des manuscrits... qu'ils confient à la rédaction en vue d'une rencontre avec une maison de production ou d'édition. Enfin, de nombreux lecteurs, attachés au magazine, joignent des CV dans le but de devenir stagiaire ou journaliste dans la rédaction.

Les épistoliers énoncent, via cet ultime espace d'écriture, une dernière fois l'importance de leurs attentes (qu'ils argumentent) envers le magazine en lui fournissant

un supplément d'informations pour qu'il puisse soit obtenir l'objet rêvé dans le cadre de la «lune», soit dresser un diagnostic du mal ressenti et, grâce aux multiples indications sur la forme souhaitée de la réponse, mettre fin à l'attente. Les épistoliers utilisent aussi cet espace pour y formuler de nouveaux remerciements, commenter certains articles, positivement dans la majeure partie des cas, afin que le lecteur de cette lettre termine sa lecture sur une louange. Les post-scriptum sont donc les lieux ultimes de l'énonciation de l'attachement des lecteurs au magazine auquel ils s'adressent.

Les courriers envoyés aux rédactions de la nouvelle presse masculine comportent un schéma d'écriture récurrent dont la phase principale et la plus importante est la demande qui, paradoxalement est la phase la plus courte des lettres ; en effet, ce sont les diverses phases de présentation de l'objet de cette demande, des raisons de celle-ci, de l'importance des effets que l'objet produit au quotidien, des attentes des changements provoqués par la réponse du magazine et dont la nécessité est de plus justifiée par un rapport étroit entretenu avec le magazine, présent dans toutes les phases successives des lettres, qui amène à l'énonciation courte du questionnement à l'origine de l'écriture de la lettre. C'est ce rapport entretenu entre les lecteurs et le magazine et qui se veut amical entre les épistoliers de *FHM* et *FHM* lui-même et plus distant entre les magazines et les épistoliers de la presse spécialisée qui, contrairement aux premiers cités, s'adressent directement aux professionnels de la santé, leur envoyant des lettres respectueuses des codes épistolaires classiques et porteuses ainsi d'une certaine distance, induite par le statut social de l'interlocuteur, qui est utilisé par les lecteurs-scripteurs comme l'un des moyens d'incitation, le second étant la douleur face au mal ou le rêve de l'objet, à la réponse envoyée aux rédactions.

Mais ce schéma, s'il correspond à la majorité des lettres envoyées, voit quelques-unes d'entre elles, et particulièrement des mails, lui déroger. En effet, certaines lettres ne comportent que la seule demande, quand d'autres ne sont pas des lettres demandeuses, mais des lettres critiques ou laudatives qui, pour ces dernières, posent la question de la raison de l'écriture à un magazine uniquement dans le but de le féliciter, quand les lettres d'écriture, sans demande, à un magazine relèvent plutôt d'ordinaire de la critique, du mécontentement ou de la dénonciation.

i) Le courrier court pour mettre en avant l'importance du problème.

Ces lettres courtes ne se trouvent que dans les corpus à caractères sexuels ou relatifs à la santé. Toutes les lettres de «la lune» portent un attachement au magazine ou louent ses mérites et ses pouvoirs ; la demande d'un objet rare à *FHM* passe obligatoirement, pour les lecteurs, par des louanges, des flatteries.

Certaines lettres ne comportent ni en-tête, ni «rapport au magazine», elles sont dépouillées de toutes les phases antérieures à la demande, mais aussi des phases postérieures telles que la signature, pour ne présenter qu'une question. C'est par exemple cette question envoyée à la rédaction de *Men's Health* : «après une soirée arrosée, comment éviter la gueule de bois le lendemain ?» ou encore chez *M Magazine* : «je voudrais avoir plus d'informations sur la chirurgie esthétique». Le problème est ainsi directement énoncé, brut, sans contexte ni indications explicatives. La question ou la

demande doit être la plus précise possible. C'est notamment dans ces lettres composées de la seule demande que les lecteurs énoncent des questions contenant une proposition de réponse et attendent ainsi du magazine une confirmation ou une infirmation à cette proposition ; c'est par exemple, cette question envoyée à *Men's Health* : « est-il vrai que l'hypnose peut traiter un problème d'éjaculation précoce ? ». Nous verrons dans la partie consacrée aux fonctions accordées aux magazines par les lecteurs que ces propositions de réponses viennent soit de sources précises, soit de rumeurs que le magazine doit arbitrer.

Les lettres courtes, porteuses d'une demande épurée de toutes phases de renseignements sur l'objet de la lettre, ne sont pas toutes entièrement dépouillées d'en-têtes et de signatures, elles le sont seulement des rapports liant l'épistolier au magazine auquel il s'adresse et des renseignements détaillés sur les conséquences du problème exposé. Ces missives brèves restent peu nombreuses, les lecteurs profitant du fait d'écrire au magazine pour donner le maximum de renseignements sur leur problème, mais aussi d'évoquer leur lien avec le magazine. C'est notamment ce lien que les épistoliers évoquent dans les lettres uniquement laudatives mais aussi le relâchement de celui-ci produit par un article erroné, un positionnement du magazine non partagé... incitant les lecteurs à prendre la plume, non pas pour demander un conseil, mais uniquement pour énoncer leurs critiques.

j) Entre louanges et critiques : les lettres d'énonciation du lien entre les lecteurs et leur magazine.

Les lecteurs de la nouvelle presse masculine prennent part à la vie du magazine ; étant sollicités par les publications pour intervenir et fournir des questions, des expériences..., les lecteurs apportent leur contribution sous la forme de questions et de demandes, mais aussi sous la forme de suggestions et de critiques quant aux contenus, se présentant ainsi comme un lecteur attentif et critique, dont le rapport au magazine s'oppose aux récits apologétiques envoyés aux rédactions par les lecteurs admiratifs. Quels sont les griefs des lecteurs de la nouvelle presse masculine et qu'ils énoncent plus sous la forme de mise en garde que de manière virulente et définitive ?

- Quand les lecteurs ne se reconnaissent plus dans le magazine et que les conseils donnés sont erronés.

Les lettres de mécontentement ne représentent que 8.7% du total du corpus de *M Magazine*, 8.1% de celui de *Men's Health* et 5.7% de *FHM*-sexo. Très rares sont les lettres de mécontentements arrivant à la rubrique «la lune» qui ne soient pas porteuses d'une demande ; en effet, quand les lecteurs ne sont pas contents d'une absence de réponse, ils l'écrivent au magazine, tout en réitérant leur demande. C'est pourquoi, dans le tableau de répartition thématique des lettres critiques, nous n'avons pas pris en compte le corpus de *FHM*-Lune.

	<i>M Magazine</i>	<i>Men's Health</i>	<i>FHM -sexo</i>
erreurs dans articles	6	13	15
produits trop chers	4	3	1
réurrence des articles	6	2	/
erreur de positionnement	2	4	/
points de vue non partagés	3	6	1
magazine qui ne s'adresse pas à ses vrais lecteurs	14	3	1
produits ou réponse sans effets	1	/	3
trop proche de la concurrence	1	1	/
divers	2	2	3
total	39	34	24

Les lecteurs s'adressent aux magazines pour évoquer principalement deux sources de mécontentements : les erreurs dans le contenu des articles, des dossiers mais aussi dans les conseils donnés et dont les effets annoncés se sont révélés minces, voire inexistant d'une part et le sentiment ressenti à la lecture des magazines de ne pas appartenir au lectorat pour lequel ceux-ci sont produits d'autre part.

Les lecteurs écrivent pour une erreur dans une recette, pour une publicité dont le produit vanté est inefficace, pour un restaurant annoncé comme «très bon» et qui se révèle, pour l'épistolier, décevant... En repérant les erreurs des magazines, les épistoliers se posent dans leurs lettres en experts de la question et offrent au magazine les informations nécessaires à la correction ; ils se présentent alors soit sous leur fonction sociale (médecin...), soit comme ayant été confrontés au thème du sujet erroné et donnent leurs connaissances et expériences. La plupart des lettres envoyées pour dénoncer une erreur du magazine ne sont pas virulentes, les lecteurs les envoyant pour aider le magazine à offrir les meilleures informations possibles. C'est pourquoi les lettres évoquant les erreurs sont porteuses, dans leur majorité, des marques d'attachement au magazine, de félicitations et l'énonciation de l'erreur et de la volonté des lecteurs de voir celle-ci corrigée entre dans l'espoir de voir le magazine être le plus parfait possible.

En revanche, les lettres dans lesquelles les lecteurs dénoncent les difficultés qu'ils éprouvent à se reconnaître dans les articles et produits proposés par les magazines, sont plus virulentes ; les lecteurs allant parfois jusqu'à dénoncer la lecture de ces magazines écrits pour un public autre que son public réel. Ce sont des critiques sur la cherté des produits et vêtements proposés, sur l'absence de certaines franges de la population masculine (seniors, homosexuels) et sur la présentation à travers les magazines d'une figure masculine idéale éloignée de celle de la rue, et de la présence importante des stéréotypes sur les hommes et particulièrement sur les femmes : «je viens d'acheter votre magazine et je suis complètement révolté. En effet, vous n'avez pas échappé à cette mode qui envahit les pubs et donc l'ensemble des médias et qui consiste à montrer des hommes déshabillés que dans la mesure où leur torse demeure entièrement imberbe. Cessez de nous représenter, nous les hommes, avec ces jeunots dont le torse ressemble plus à celui des bébés qu'à celui d'un homme. Vive les torsos poilus des hommes virils». Ainsi, les lettres sur l'absence de la présence d'homosexuels dans les pages de la nouvelle presse masculine fait l'objet de multiples lettres, particulièrement chez *Men's*

Health, tout comme les lettres homophobes reçues dans chaque rédaction. Les épistoliers écrivent quand ils ne se sentent être le lecteur pour lequel le magazine est écrit : c'est ainsi que les lecteurs provinciaux écrivent pour se plaindre du «parisianisme» des magazines masculins.

Enfin, certaines critiques montrent l'assiduité et l'observation des lecteurs qui dissèquent les numéros et critiquent les erreurs et manipulations journalistiques. Ainsi, un lecteur de *Men's Health* écrit en août 1999 «je suis surpris de voir que vous avez des lecteurs avant de sortir votre premier numéro. Que faut-il en déduire ? Que vos rubriques sont inventées de toutes pièces ! Changez alors d'en-tête : Men's Health, 100% nouveau, 100 % conneries». Chaque petit détail du magazine, symbolisant ainsi le degré d'observation dont le magazine est l'objet par les lecteurs, peut devenir la cible d'une critique : une photo des tours du World Trade Center dans le numéro d'octobre de *FHM* fut à l'origine de plusieurs lettres dont une dénonçant le non-respect du magazine pour les victimes, un mannequin portant de la fourrure chez *M Magazine* a engendré des lettres sur la protection des animaux, dont une envoyée à *M Magazine* et dont le contenu est acerbe : «Vous présentez le pré-gage comme un loisir touristique, c'est comme si vous déclariez sereinement d'aller faire un stage chez un bourreau nazi pour apprendre à torturer. Et ce n'est pas du tout exagéré. Franchement un journaliste qui est mal informé sur le sujet de son reportage, ça ne fait vraiment pas sérieux. (...) Pour revenir à la fourrure, vous avez à nouveau confirmé votre erreur dans le numéro 9 en proposant comme idée de cadeau. Pour rester poli, je n'écirai pas ce que je pense d'un homme qui peut en offrir ou d'une femme qui en accepte».

Les épistoliers se montrent donc critiques face aux erreurs de la nouvelle presse masculine, en énonçant leur mécontentement et les changements qu'ils espèrent voir apporter, suite à leur lettre. Ce sont donc des critiques constructives que les lecteurs envoient aux rédactions, peu d'entre eux, en effet évoquant l'arrêt de la lecture du magazine. Ils se montrent ainsi comme concernés par les informations données et évoquent par-là même l'attachement qu'ils portent au magazine dans son ensemble, mais aussi aux réponses et conseils donnés dont l'inefficacité reste une des sources majeures de mécontentement. C'est donc dans le but de se voir offrir un magazine parfait, répondant à leurs aspirations, à leurs centres d'intérêt, à leur sexualité, à leur âge... que les lecteurs envoient des critiques dès que le magazine déroge à l'image qu'ils aimeraient qu'il ait. Or, même si les magazines tiennent compte de ces critiques, répondent à certaines d'entre elles via leurs espaces de discussion et de réponse au courrier, ils ne peuvent adopter des positionnements ambivalents : traiter de l'homosexualité et répondre favorablement aux lettres homophobes, posséder un portefeuille publicitaire composé des grandes marques et proposer des produits et vêtements de bas de gamme...

Ces critiques montrent donc un lecteur actif, concerné par le positionnement et l'évolution du magazine auquel il est habitué, et à laquelle évolution il contribue en envoyant des propositions de changements, de nouvelles rubriques, d'aménagements du contrat de lecture, ce qu'il fait sous la forme de lettres apologétiques dont le but est de rendre le magazine le plus proche possible de ses aspirations.

-Des simples félicitations aux propositions d'aménagements pour la

perfection du magazine.

Les lecteurs écrivent aux magazines parfois, dans le simple but, de le féliciter d'un article et de le remercier du plaisir engendré par la lecture. C'est ainsi que *M Magazine* a reçu 30 lettres de seules félicitations, 27 pour *Men's Health* et une dizaine chez *FHM* pendant notre stage. Ces lettres peuvent être très courtes : «merci pour l'article sur les crèmes de soins du visage pour homme» ou très longues, énonçant toutes les qualités du magazine : «Alléluia, alléluia ! Il est enfin apparu le magazine destiné à la gent masculine. Si je m'empare de ma plume ce jour, chose qui est rare, c'est pour vous exprimer mes plus sincères félicitations et remerciements pour ce que vous réalisez à chaque parution. Pendant des années, je l'ai cherché sans vraiment le savoir, grappillant ici et là dans différents magazines soit sur la muscu et la forme, soit sur la vie quotidienne, la mode... Et là tout y est, je vous en remercie vraiment». Les épistoliers de la «lune» écrivent quant à eux, pour remercier quant ils ont été soit choisis et récompensés, soit quant ils ont fait l'objet d'une recherche, même si celle-ci n'a pu aboutir.

Les lettres d'apologie des magazines s'accompagnent souvent d'évocations des souhaits de transformation de certaines rubriques, de disparition d'autres ; les épistoliers proposent eux-mêmes les changements qu'ils aimeraient voir dans le magazine. Ces lettres proposent donc une inversion des rôles ; les lecteurs fournissant les idées d'innovation à apporter aux magazines, donnant ainsi un conseil au magazine quand au quotidien, c'est le magazine qui conseille le lecteur. Par cette ingérence dans la construction du magazine, les lecteurs cherchent à voir créer le magazine, pour eux, idéal et multiplient donc les souhaits : «j'aimerais une page sexuelle pour adolescent», voire parfois, comme pour le lecteur qui écrit tous les mois à *FHM* pour donner son avis, rubrique après rubrique, sur le nouveau numéro, des lecteurs qui refont le magazine dans son ensemble. *M Magazine* a reçu en décembre 1998, une lettre de lecteur qui propose : «la rubrique «quoi de neuf, docteur» doit être supprimée car sans intérêt et décalée, c'est le style d'articles typiques que l'on trouve dans la presse féminine et qui lui donne une image intellectuellement débile, la rubrique «Messieurs, il faut qu'on en parle» est une excellente idée qui pourrait être enrichie par le regard de 4 types de femmes différentes...».

Pourquoi écrire à un magazine quand on n'a aucun grief à lui énoncer ? Il semble, au regard des lettres de félicitations envoyées aux rédactions, que les lecteurs éprouvent le besoin de les remercier d'avoir instauré un espace de communication et de parole dans lequel ils peuvent énoncer des problèmes jusqu'alors enfouis et donc non résolus. La libération de la parole, facilitée par les nouveaux magazines masculins, induit pour les lecteurs un tel changement dans leur vie qu'ils l'expriment en remerciant les magazines pour leurs articles, leurs contenus, leur aide... Cette écriture apologétique est ainsi la marque d'un attachement important aux magazines pour des lecteurs qui ont longtemps vécu sans magazine pour eux, c'est ainsi qu'ils encouragent les magazines à continuer, et en leur énonçant leurs espoirs de thèmes et de rubriques nouvelles, espèrent contribuer à l'amélioration et au perfectionnement du magazine dont ils sont des lecteurs assidus.

Les lettres envoyées à la nouvelle presse masculine ont donc pour objet l'énonciation d'un problème, d'une difficulté dont les conséquences sur la vie sociale et personnelle de

l'épistolier sont chaque jour plus insupportables ; le caractère tabou de ces problèmes intimes ne facilitant pas leur évocation, les lecteurs ont recours aux magazines pour exprimer, sous la forme de la confidence épistolaire, leur mal-être... Quels sont donc ces thèmes que les épistoliers ne peuvent exprimer que sous une forme écrite, parfois anonyme et dans une relation médiatée par le support de la lettre, dont l'importance de la réponse apportée par les magazines est sous-entendue par les multiples marques d'attachement énoncées au cours des courriers ? Quels sont donc ainsi les difficultés masculines que les hommes ne parviennent pas à évoquer, en ce début de siècle, dans une communication intersubjective avec un membre de l'institution médicale ou avec son entourage ? Les lettres envoyées par des femmes laissent-elles apparaître une différenciation sexuelle des demandes, autant aux rubriques sexuelles ou liées au soin du corps que dans les centres d'intérêts abordés via les cadeaux de «la lune» ? C'est donc par une analyse des thèmes abordés dans les lettres reçues par les rédactions de la nouvelle presse masculine que la seconde phase d'analyse du courrier va s'achever.

II) Le sexe masculin à l'origine de nombreuses demandes.

Les 1742 lettres que nous avons recueillies dans les rédactions ne portent pas toutes une demande, nous avons vu que les lettres de félicitations et de critiques n'en comportent pas, c'est pourquoi dans cette partie, nous ne nous sommes intéressés qu'aux thèmes des lettres demandant une réponse de la part des rédactions⁸⁶⁹, cette réponse devant être un cadeau

pour «la lune», un conseil, un avis, une information... pour les questions sexuelles et relatives au corps. Sur quels sujets portent les demandes adressées aux magazines de la nouvelle presse masculine ? En quoi ces sujets imposent-ils aux lecteurs le recours à la confidence comme mode d'énonciation ? Nous avons montré que les épistoliers insistent sur les conséquences du problème sur leur vie quotidienne en évoquant surtout la gêne occasionnée au regard d'autrui ; ce regard étranger ne serait-il pas alors plus handicapant que le mal et la douleur eux-mêmes ?

a) La pathologie anatomique au cœur des lettres des corpus sexuels et relatifs au corps.

Nous avons dressé des catégories thématiques dans lesquelles les lettres des corpus de *M Magazine*, *Men's Health* et *FHM-sexo* se répartissent. Elles nous ont été inspirées, en partie, par la catégorisation effectuée par *Men's Health* pour classer son courrier ; nous avons aménagé ce classement⁸⁷⁰, en créant les catégories «sport», «dermatologie»,

⁸⁶⁹ C'est pourquoi 455 demandes de la «lune» ont été répertoriées, les 9 lettres manquantes sont les lettres de remerciements ou les lettres «récidivistes» ; 360 demandes chez *M Magazine*, les 86 manquantes étant les lettres de félicitations, de critiques et de commentaires sur le magazine et les «récidivistes», c'est également le cas pour *Men's Health* et *FHM-sexo* dans lesquelles 123 lettres concernent les commentaires sur le magazine, des demandes de photographies des journalistes ou d'anciens numéros...

⁸⁷⁰ Les catégories de *Men's Health* étaient «homosexualité», «poils et cheveux», «poids et peau», «sexe», «questions médicales, sport et psy» puis les catégories «critiques et erreurs» et «félicitations», lesquelles n'interviennent pas ici.

«sentiments», «maladie» mais aussi «divers», dans laquelle sont classées les demandes ne trouvant place dans les catégories dominantes. Nous avons donc élaboré 11 catégories : «sexe», «poils et cheveux», «dermatologie», «poids», «sentiments», «psychologie», «maladie», «hygiène et beauté», «homosexualité», «sport» et «divers»⁸⁷¹

	<i>M Magazine</i>	<i>Men's Health</i>	<i>FHM -sexo</i>
sexe	71 (19.7%)	135 (39.3%)	216 (73.4%)
poils et cheveux	74 (20.5%)	41 (12%)	7 (2.3%)
poids	72 (20%)	52 (15.1%)	/
dermatologie	20 (5.5%)	6 (1.7%)	5 (1.7%)
sentiments	16 (4.4%)	24 (7%)	30 (10.2%)
psychologie	15 (4.1%)	10 (3%)	3 (1%)
maladie	18 (5%)	22 (6.4%)	/
hygiène et beauté	22 (6.1%)	/	4 (1.3%)
homosexualité	6 (1.6%)	17 (5%)	15 (5.1%)
sport	/	22 (6.4%)	/
divers	46 (12.7%)	14 (4%)	14 (4.7%)

Ce sont donc les questions relatives au sexe qui sont les plus fréquentes dans les demandes ; seul *M Magazine* présente trois catégories thématiques à égale récurrence (sexe, poils et cheveux, poids), symbolisant ainsi la diversité des attentes des lecteurs mais aussi les différents âges de ces derniers : en effet, les lecteurs de *M Magazine* étant plus âgés que ceux des autres publications, les questions relatives aux cheveux (à la perte des cheveux) notamment y sont plus fréquentes. En revanche, *FHM* se révèle être avant tout, pour ses lecteurs, un magazine qui répond aux questions sexuelles, et non pas aux questions liées au fonctionnement du corps, c'est pourquoi la rubrique Sex Questions est, chez *FHM*, plus populaire que la rubrique Hospital.

Les trois catégories thématiques «sexe», «poils et cheveux» et «poids» se détachent des autres et se révèlent être les centres de questionnements les plus récurrents chez les épistoliers de la nouvelle presse masculine. En revanche, certaines catégories sont peu représentées dans les lettres des lecteurs telles que les sentiments, la dermatologie, la psychologie, le sport... et dénotent soit d'un désintérêt masculin pour ces domaines, soit d'une absence de problèmes liés à ces catégories, soit d'une impossibilité même sous la forme de la confiance, d'aborder ces problèmes.

Quels sont les véritables questionnements des lecteurs vis-à-vis de leur sexe, de leurs poils et cheveux et de leurs poids, questionnements qui revêtent une importance pour eux capitale ? Le regard d'autrui, utilisé régulièrement par les épistoliers comme argument de la volonté de changement, serait donc à l'origine du questionnement des lecteurs, et ce en référence à une norme sociale de la masculinité véhiculée notamment par la presse masculine, mais aussi par l'image de l'homme performant, symbole de virilité, distillée au travers des films pornographiques. C'est donc autour du rapport à cette

⁸⁷¹ Le détail de cette répartition des thèmes en catégories est consultable dans les annexes.

norme sociale que se répartissent les questions, et principalement autour des questions de quantité (trop, pas assez) des attributs attestant de la virilité mais aussi du mal intérieur qui, sans être confronté au regard extérieur et au paraître, est une des sources d'isolement et de non-conformation à l'image de l'homme puissant et en forme.

-Le poids, le muscle, les poils, la peau, le sexe : les éléments d'une masculinité en quête de normalité.

C'est autour d'une opposition entre «trop» et «pas assez» que les épistoliers expriment leur mal-être. Nous avons classé les cinq catégories dominantes en sous-catégories fondées à partir de ce système d'opposition afin de connaître quelle norme les épistoliers désirent atteindre en matière de sexe, de pilosité, de poids...

	trop	pas assez	Pas assez érection	acte trop court	éjaculation précoce
sexe					
<i>M Magazine</i>	1 (1.4%)	27 (38%)	7 (9.8%)	7 (9.8%)	7 (9.8%)
<i>Men's Health</i>	/	20 (14.8%)	/	/	11 (8.1%)
<i>FHM</i>	2 (0.4%)	14 (6.4%)	1 (0.4%)	/	26 (12%)
poils					
<i>M Magazine</i>	32 (59.2%)	13 (24%)			
<i>Men's Health</i>	18 (64.2%)	5 (17.8%)			
<i>FHM</i>	6 (85.7%)	/			
cheveux					
<i>M Magazine</i>	/	16 (80%)			
<i>Men's Health</i>	/	4 (30.7%)			
<i>FHM</i>	/	/			
muscle					
<i>M Magazine</i>	/	15 (29.4%)			
<i>Men's Health</i>	/	8 (88.8%)			
<i>FHM</i>	/	/			
poids					
<i>M Magazine</i>	10 (47.6%)	6 (28.5%)			
<i>Men's Health</i>	18 (62%)	7 (24.1%)			
<i>FHM</i>	/	/			

C'est donc moins de poils, plus de cheveux, plus de muscles, moins de poids et surtout plus de sexe que les épistoliers désirent. Ils cherchent à remédier à une calvitie, à une hyperpilosité, à une obésité ou à un excès de poids, pour lequel ils réclament des régimes, des conseils alimentaires mais surtout des exercices pour transformer leur surpoids en muscles.

Ce que les hommes recherchent, ce sont les arguments physiques extérieurs, symboliques de la masculinité : les cheveux (même si quelques lettres évoquent l'image virile des hommes à la tête rasée), les muscles, et les corps imberbes, désormais synonymes de la virilité masculine, au même titre que les poils il y a quelques années.

Ces arguments visibles et donc ostentatoires de la virilité sont complétés par la notion de performance sexuelle que les épistoliers fondent autant sur le pénis que sur l'acte sexuel lui-même. Ainsi, ils veulent «plus de» pénis : taille (grosueur, longueur) mais aussi dans l'utilisation qui en est faite : «plus de» positions, «plus d'» érections, «plus de» durée de l'acte... C'est dans le sexe comme une performance que les épistoliers évoquent dans leurs lettres, décrivant leur pénis sous la forme de mesures, de degré d'inclinaison ... Ils multiplient ainsi les indications pour justifier de leur performance. Outre l'apparence extérieure du sexe qui est un des arguments de la masculinité ⁸⁷², les hommes questionnent sur la technique à employer pour faire de leur sexe, un «bon sexe». C'est donc une prouesse, une performance que les hommes veulent atteindre, et s'adressent aux magazines pour éviter ou éliminer la défaillance : car, pour les épistoliers, l'homme ne doit être défaillant ; c'est pourquoi les épistoliers demandent aux magazines ce qu'est la norme, la moyenne en matière de rapports sexuels (combien de fois, à quel âge, quelle longueur... ?) et s'ils correspondent aux statistiques. Nous avons comptabilisé parmi les lettres portant des demandes relatives au corps, le nombre de celles portant une référence à la norme :

	<i>M Magazine</i>	<i>Men's Health</i>	<i>FHM -sexo</i>
rapport à la norme	12 (3.3%)	25 (7.2%)	42 (14.2%)
suis-je normal ?	2	8	12
est-ce normal ?	10	17	30

Si tous les corpus portent des marques de l'importance de la référence à la norme dans la construction masculine, les lettres envoyées à *FHM* par des lecteurs plus jeunes que chez les autres magazines, sont de l'ordre de la recherche d'éducation sentimentale et sexuelle ; les jeunes épistoliers y cherchent des techniques, des méthodes, des «recettes» pour appréhender l'acte sexuel ou pour le perfectionner, c'est pourquoi ils multiplient les demandes sur la

normalité de telle situation, mais aussi sur eux-mêmes : «suis-je normal ?» est un des questionnements récurrents chez l'adolescent. Etre anémique est alors synonyme de différence et pour les jeunes hommes en devenir, de défaillance. En revanche, «est-ce normal ?», ne renvoie pas directement à l'individu, mais à son problème, et est utilisé principalement dans deux catégories : les demandes relatives au sexe «est-ce normal qu'il soit petit ? tordu ?...» et aux poils «est-ce normal d'avoir du poil à cet endroit ?», lesquelles catégories sont deux des plus représentatives de ce qui constitue la masculinité.

A quelle norme les épistoliers veulent-ils répondre ? Désireux de correspondre à la figure de l'homme viril : performant, sûr de lui (c'est pourquoi ils cherchent une «réassurance» auprès des magazines), possédant tous les aspects physiques extérieurs symbolisant, aujourd'hui, la figure masculine, les épistoliers évoquent à travers leurs

⁸⁷² Nous avons vu dans la première partie que les mesures du sexe effectuées sous la forme de concours dans les vestiaires, les douches... sont présentées par Daniel Welzer-Lang comme une des initiations à la masculinité.

lettres deux modèles incarnant la figure idéale de l'homme, vers lesquels ils veulent tendre. C'est donc en prenant pour modèle la figure de l'acteur pornographique et de celle du mannequin que les épistoliers adressent aux magazines leurs demandes de performance, leur volonté de voir leur corps glabre et sculpté par des exercices de musculation et ainsi pouvoir correspondre à l'image de l'homme véhiculée par la nouvelle presse masculine.

-Rocco Siffredi et les mannequins de couverture comme modèles de l'homme idéal pour les épistoliers.

Nous avons montré que dans les formes de signatures utilisées pour conclure les lettres, certains lecteurs utilisant des pseudos signent de «Rocco», référence à l'acteur pornographique Rocco Siffredi. S'il est l'emblème de nombreux lecteurs, tout l'univers pornographique semblent les fasciner et leur sert d'une part d'éducation sexuelle et d'autre part de modèle de référence pour leurs questions aux publications. Ainsi, de nombreux lecteurs évoquent telle situation d'un film précis dont leur but est de la reproduire, en questionnant les magazines sur les techniques à employer. C'est pourquoi les jeunes épistoliers de *FHM* énoncent des questions très documentées et précises, évoquant des situations relevant d'une expérience déjà ancienne de la sexualité en désaccord avec leur inexpérience : de nombreux lecteurs énoncent leur volonté pour leur première expérience sexuelle de procéder à des fellations, sodomie... et veulent des techniques, argumentant ceci par le dernier film pornographique visionné. Ainsi, un des lecteurs de *FHM* explique qu'il utilise ces films pour solutionner certains de ses problèmes.

Les lecteurs retiennent des acteurs de films pornographiques l'image de l'homme performant, enchaînant les actions sans s'arrêter et veulent imiter cette performante, sans imaginer que les films ont pu être réalisés avec diverses prises accolées au montage. C'est ainsi qu'un lecteur de *FHM* demande au magazine comment faire pour produire une quantité aussi importante de sperme que l'acteur pornographique. Outre les performances physiques de l'acteur, les épistoliers lui envient son mode de vie : il n'est donc pas qu'un simple modèle de référence, il est pour beaucoup un modèle envié, et dont ils aimeraient, notamment avec l'aide des magazines, partager le quotidien. Un lecteur de *Men's Health* écrit ainsi : «je pense au sexe 24/24 heures. Je me demande si je ne devrais pas faire des films pornos pour assouvir cette envie et ce besoin qui grandit sans cesse» ; c'est en effet un des rêves que les lecteurs demandent à la rédaction de *FHM* de réaliser, dans le cadre de la «lune». En effet, 10 demandes sont relatives à l'univers du film pornographique : 4 lecteurs désirant tourner un film, et 6 voulant rencontrer une star du X⁸⁷³ et c'est en grande partie pour les jeunes starlettes dénudées que les lecteurs achètent *FHM*.

Dans leurs lettres, les lecteurs s'autoqualifient de «chaud-lapin», «bel animal», donnent des noms à leur sexe : «mon patrimoine», «la bête», «l'outil», «mon objet»... et vantent leurs prouesses, tels des acteurs porno. Un lecteur de *Men's health* s'attribue le

⁸⁷³ La rédaction a ainsi organisé dans le cadre du salon de l'érotisme à Paris, en octobre 2001, une rencontre entre des lecteurs et Clara Morgane, jeune star du X français. Or, peu de lecteurs ont finalement répondu présent à l'invitation, de peur d'être reconnus dans le magazine.

«nouveau record du monde d'éjaculation», un autre évoque «toutes les femmes que j'ai honorées», «toutes les femmes avec qui je suis sorti m'ont dit que j'étais bien membré»..., certains témoignant auprès des rédactions de leurs exploits⁸⁷⁴ ...

L'acteur pornographique est le modèle de la performance sexuelle tandis que le mannequin des couvertures de *Men's Health* et de *M Magazine* est, quant à lui, le modèle de l'idéal physique masculin. Les hommes font en effet référence à ses muscles : «c'est une vraie sculpture», à ses abdominaux qu'ils désignent en s'appropriant les codes des magazines, ils évoquent les «tablettes de chocolat», «ils ont des muscles, ils ressemblent à quelque chose», son ventre plat et sa poitrine imberbe ; en revanche, ils évoquent rarement la beauté du visage, ni de son élégance. C'est avant tout la carrure qui semble intéresser les épistoliers, renvoyant ainsi à l'image de l'homme grand et fort, les épistoliers demandant aux rédactions des exercices de musculations (ils envoient leurs photographies) et non des séances de relookage. C'est pour ces attributs de la prestance physique que les épistoliers citent en modèle les gogodancers, et les stripteasers qui associent le physique des mannequins et l'érotisme des acteurs pornographiques.

Vers quelle image de l'homme les épistoliers souhaitent-ils tendre en prenant pour modèle ces idéaux masculins ? Dans leurs lettres, ils donnent quelques indications sur ce qui fait la virilité : une voix grave, un torse bombé et dessiné, des muscles apparents restent les archétypes de l'homme fort ; en revanche, la pilosité reste, à travers les lettres, un des points sur lequel l'image de la virilité diverge entre conservatisme de l'image de l'homme poilu et acceptation de l'homme imberbe comme nouvelle image de l'homme fort et viril. Le courrier des lecteurs de la nouvelle presse masculine laisse voir une conservation des traits constitutifs de la masculinité fondée sur la performance sexuelle, sur la force..., renvoyant à l'idée ancestrale du corps-machine, et que les épistoliers énoncent en terme de quantité (de sexe, de poils, de cheveux, de muscle...) aux publications devant les aider à fabriquer. Nous verrons à travers les fonctions investies par les épistoliers dans les publications qu'ils y énoncent une masculinité en formation, avec l'aide de ces derniers. Tandis qu'une importante partie des lettres concerne une recherche de la force masculine en accord avec ce qu'est la norme masculine d'aujourd'hui supposée par les lecteurs, une autre partie concerne en revanche l'homme en proie à la douleur physique du mal, aux difficultés des douleurs psychologiques et sentimentales qui, parce qu'invisibles, restent de l'ordre de l'intime et viennent contrecarrer l'image de l'homme fort.

b) Les douleurs intérieures que l'homme n'évoque pas...

Evoquant dans leurs lettres les pathologies physiques visibles remettant en question leur image d'homme viril, dans le but d'obtenir d'une part une assurance de leur virilité et d'autre part des conseils pour la conforter, les épistoliers hésitent à énoncer les maux plus intérieurs, invisibles et synonymes d'une faiblesse qui demeure aujourd'hui handicapante pour un homme. C'est pourquoi, peu de lecteurs évoquent la maladie, leurs problèmes

⁸⁷⁴ Ainsi, cette lettre envoyée à *M Magazine* et qui ne porte aucune demande : «je pratique un jeu sexuel avec ma femme en la faisant jouir le plus grand nombre de fois. Je me permets donc de donner un conseil aux autres hommes pour profiter des possibilités de leurs partenaires(...)» Il multiplie alors les conseils et se pose ainsi en spécialiste de la performance sexuelle.

psychologiques et sentimentaux, de même que l'usage des cosmétiques...

La peau des hommes est en effet évoquée dans les lettres mais dans le cadre d'une nécessité de soin et relève de la dermatologie : les hommes recherchent dans ces publications des conseils de soin de peau quand celle-ci est malade et que le regard d'autrui sur cette peau est insupportable (acné, eczéma...) ; très peu de demandes de conseils de protection et d'entretien de la peau telles que les crèmes de soins font l'objet de lettres. C'est ainsi que les rubriques beauté dans lesquelles sont présentées les produits de soin de la peau, les parfums... sont bien moins développées que les rubriques sexuelles et d'entretien de la forme physique. David Le Breton écrivait ainsi en 1990 dans *Anthropologie du corps et modernité* que le rapport des hommes au parfum doit rester lointain et diffus : «de la femme «trop» parfumée, on dira qu'elle est une «cocotte», mais l'homme parfumé est dans doute celui qui prête le plus à l'inconfort de l'échange, car il contrevient à une norme implicite qui associe la masculinité à l'absence d'odeur suave. Un homme qui se parfume fait injure à sa virilité, il prête au soupçon»⁸⁷⁵. Même si la consommation de produits de beauté masculine augmente chaque année, elle reste, notamment pour les générations plus âgées, une habitude féminine, laquelle femme continue à acheter ces produits et à en faire profiter l'homme.

Quelle que soit son origine (maladie physique ou mentale, difficultés sentimentales), la douleur reste, pour les épistoliers, de l'ordre de l'intime qui ne peut être dévoilé en face-à-face, et synonyme d'une défaillance, d'un dysfonctionnement du corps ou de la personne qui remet en cause son pouvoir ; c'est notamment avec la douleur que l'homme prend conscience de son corps. Mais cette douleur due à une maladie physique implique un endroit précis du corps «j'ai mal au bras»..., elle est donc localisable, palpable et ne relève pas, sauf cas particuliers, de la responsabilité individuelle. Si peu de lettres évoquent la maladie physique, c'est peut-être parce que la maladie est intégrée dans la société et qu'elle fait partie d'une des raisons pour lesquelles les lecteurs consultent leurs médecins. La défaillance symbolisée par la maladie est acceptée ; en revanche, la défaillance mentale suite à un choc psychologique reste considérée comme symbole d'une fragilité. D'une part, l'homme se doit d'être à la hauteur de toutes les situations et particulièrement des contextes amoureux et d'autre part, en cas de problèmes relationnels et amoureux mettant en cause sa propre identité et son pouvoir de séduction, de persuasion..., se doit de taire ses angoisses et difficultés personnelles. C'est ainsi que peu de lecteurs énoncent aux rédactions leurs échecs sentimentaux (en revanche, ceux qui les énoncent écrivent des lettres porteuses de désespoir), contrairement, nous y reviendrons aux femmes qui n'hésitent pas à évoquer leurs relations avec les hommes.

Ce sont les problèmes dérogeant à l'image de ce qu'est la virilité et qui ne sont pas visibles (les épistoliers évoquent leur sexe, leurs poils... car ils sont intrinsèquement des signes de masculinité alors que la peine due à une rupture amoureuse en est le contraire) que les hommes taisent dans leurs lettres ou expriment à petite dose. C'est ainsi que peu de lettres sont envoyées au sujet de l'homosexualité, laquelle demeure associée et ce, malgré les avancées (et les lettres critiques envers la place des homosexuels dans la presse masculine l'attestent), à la féminité ou du moins à la masculinité fragilisée.

⁸⁷⁵ LE BRETON D., *Anthropologie du corps et modernité*, op. cit, p. 122.

Ces lettres, évoquant des sujets encore tabous car contrecarrant à l'image de la virilité triomphante et performante, sont pour beaucoup d'entre elles soit anonymes, soit porteuses d'une demande d'anonymat en cas de réponse publiée ou d'une réponse personnalisée. Tout ne peut donc être dit, même sous le sceau de la médiation de la page de papier et de la confiance ; les archétypes constitutifs de la virilité demeurant fortement ancrés dans les imaginaires, dans les modes de pensée individuelles comme sociétaux, les épistoliers utilisent alors la protection de l'anonymat pour énoncer une difficulté jugée comme une entrave à l'image de l'homme fort.

Les différents corpus analysés présentent des disparités thématiques liées à l'âge des épistoliers et aux formules des magazines. En effet, les lettres envoyées à *FHM* sont en quête d'une éducation sentimentale et sexuelle alors que celles envoyées aux magazines spécialisés sont en quête de résolutions de problèmes liés au corps et particulièrement à tous les indices corporels évocateurs de la virilité ; l'adolescent de *FHM* cherche à devenir viril, performant, et à se voir confirmer sa virilité quand celui de *M Magazine* et *Men's Health* cherche à le rester ou à le redevenir. Pour cela, les épistoliers cherchent au sein des publications, via leurs lettres, des conseils pour atteindre le plus rapidement possible la figure idéale de l'homme performant dans tous les domaines (sexuels, corporels, personnels, amoureux...). C'est une quête vers l'homme normal, sans problème que les épistoliers mènent en écrivant aux nouvelles publications masculines ; or, pour de nombreux lecteurs, l'homme dont ils font leur modèle est pourtant hors-norme : le mannequin et l'acteur porno restent des hommes atypiques et singuliers (certains épistoliers évoquant d'ailleurs l'impossibilité pour la plupart des hommes de pouvoir ressembler, un jour, à ces figures) et symboles d'un hypernarcissisme que les épistoliers dévoilent à travers leur recherche d'une perfection corporelle fondée sur la performance physique masculine, et dont le but est offrir au regard d'autrui un instrument de séduction, de plaisir. Mais ce plaisir reste personnel, leur égo devant en sortir grandit, contrairement aux lettres envoyées par des femmes qui écrivent plus pour le plaisir de leur compagnon que pour le leur. Il existe donc une différence sexuelle des demandes faites aux rédactions de la nouvelle presse masculine, laquelle repose sur une opposition entre le plaisir personnel des hommes et le plaisir pour autrui chez les femmes.

c) Quand les femmes défendent la condition féminine tandis que les adolescentes abordent la sexualité sur un mode de consommation.

Les lettres envoyées par des femmes aux rédactions masculines représentent 6% du corpus de *M Magazine*, 3.6% de celui de *Men's Health* et 8.6 % de *FHM*-sexo. Pour quelles raisons des femmes écrivent-elles à des magazines qui ne s'adressent pas directement à elles ? Y chercheraient-elles des réponses non pas pour leur propre compte, mais pour celui des hommes de leur entourage ou pour mieux comprendre l'univers masculin ?

Ce sont les jeunes filles qui écrivent le plus à *FHM*, alors que les femmes écrivant aux magazines spécialisés sont plus âgées. Comment cette différence d'âge influe-t-elle sur les thèmes abordés ? Nous verrons que les jeunes filles partagent l'idée masculine de la sexualité comme d'un mode de consommation fondé sur la notion de performance et de qualité, même si contrairement aux garçons, elles y ajoutent la notion de plaisir tandis

que les femmes de *M Magazine* et *Men's Health* s'insurgent sur l'image véhiculée de la femme auprès des lecteurs masculins et questionnent peu sur le fonctionnement du corps féminin comme masculin.

		<i>M Magazine</i>	<i>Men's Health</i>	<i>FHM- sexe</i>
rapport au sexe féminin	absence de plaisir	1	2	6
	difficultés d'un rapport	/	/	4
	MST	/	/	3
	technique sexuelle	1	/	5
	homosexualité féminine	/	/	1
	l'échangisme	1	/	/
	total	3 (11.1%)	2(13.3%)	19 (52.7%)
rapport au corps féminin	pilosité féminine	/	/	1
	pb règles	1	/	1
	chirurgie esthétique	1	/	/
	tatouage	1	/	/
	maladie	1	/	/
	total	4(14.8%)	/	2 (5.5%)
Sentiments féminins	pb sentimental	/	1	4
	total	/	1 (6.6%)	4 (11.1%)
rapport au sexe masculin	taille du sexe du copain	1	1	5
	total	1 (3.7%)	1 (6.6%)	5 (13.8%)
rapport au corps masculin	ami qui gonfle	1	/	/
	total	1 (3.7%)	/	/
rapport au magazine	veut un mag féminin	/	1	3
	remerciements	/	2	1
	veut aider le mag	/	/	2
	critiques sur dossier du mag	5	1	/
	critique traitement des fs dans mag	1	1	/
	renseignements sur un mannequin	/	1	/
	total	6 (22.2%)	6 (40%)	5 (13.8%)
la masculinité	droits des hommes	1	/	/
	témoignage	4	1	/
	idées cadeaux pour homme	1	/	/
	ce qu'est un homme	2	4	/
	total	8 (29.6%)	5 (33.3%)	/
la féminité	le féminisme	4	/	/
	total	4 (14.8%)	/	/
		27	15	36

Le sexe, majoritairement présent dans les lettres des lecteurs de *FHM*, et de manière moins importance chez celles de *M Magazine* et *Men's Health*, est le sujet principal des

lettres féminines envoyées à *FHM*, alors qu'il n'est au centre que de 11.1% et 13.3% des lettres envoyées aux publications spécialisées. Les lectrices d'*FHM* recherchent dans le magazine des conseils pour améliorer leur vie sexuelle, espérant obtenir des informations techniques sur l'acte en lui-même, sur les positions à tenir... ; on retrouve ainsi dans les lettres féminines les interrogations masculines sur la pratique de l'acte sexuel comme une consommation de quantité, à laquelle contrairement aux garçons, les filles interrogent sur la qualité ; pour ces dernières, c'est l'acte qui revient dans les lettres quand pour les garçons, ce sont des parties de corps masculins qui doivent être perfectionnées. Ainsi, la question du plaisir sexuel, intervient dans seulement 12.5% des lettres sexuelles masculines, contre 31.5% des lettres sexuelles féminines ; les femmes s'interrogent aussi sur l'environnement des actes et particulièrement sur les maladies sexuellement transmissibles (15.7% contre 1.85% chez les lettres masculines). Les épistolières de *FHM*-sexo demandent à travers leurs lettres des recettes d'amélioration de leur vie sexuelle qui passe pour 13.8% des demandes par la taille du sexe masculin, dont elles font l'objet principal de leur demande.

Les femmes écrivant à *FHM* lui énoncent des demandes, elles sont en attente de réponses sur leur vie sexuelle, ce sont des lettres de requête pour elles-mêmes, mais aussi pour leur compagnon (mais uniquement en ce qui concerne le sexe, elles ne questionnent pas pour le corps masculin en lui-même) et pour le magazine à qui elles énoncent leur attachement soit en proposant leur aide pour l'écriture, pour la collaboration à sa fabrication, soit en réclamant une déclinaison féminine du masculin. Elles font donc un usage pratique du magazine qui leur sert d'initiateur à la vie sexuelle et en moindre mesure, à la vie sentimentale mais réagissent peu sur la masculinité, la féminité, le rôle des femmes dans la société et dans le magazine, laissant apercevoir une hiérarchie de l'importance accordée aux différents thèmes en fonction des âges.

En effet, si les adolescentes s'intéressent à leur vie sexuelle et à l'aide que peuvent apporter les magazines, les femmes plus âgées écrivant à *M Magazine* et *Men's Health* n'écrivent pas pour leur vie sexuelle, mais pour d'une part donner un avis, un témoignage sur ce qu'est, pour elles aujourd'hui, la masculinité, la féminité, les rôles des sexes dans la société et d'autre part s'insurger sur le contenu des magazines et particulièrement sur le traitement qu'ils font de la place de la femme dans la société et de la représentation féminine qu'ils véhiculent. Ce n'est donc pas un usage pratique du magazine qu'elles font, mais un lieu d'expression de leurs griefs, de leurs engagements idéologiques sur la place accordée à la femme... C'est une réflexion sur la masculinité et la féminité que les femmes énoncent au travers des lettres adressées aux magazines spécialisés. Possédant des expériences, une culture des mouvements féministes, ayant participées pour certaines d'entre elles au mouvement de libération de la femme, aux combats de légalisation de l'avortement, de la contraception..., elles énoncent aux magazines leur désaccord profond avec l'image machiste véhiculée par les magazines et témoignent de la place à accorder aux hommes dans la vie quotidienne de la famille : une lectrice écrit ainsi à *M Magazine* pour faire connaître les droits des pères en cas de divorce. Les femmes offrent, à travers les lettres qu'elles envoient aux magazines spécialisés, une contribution à l'amélioration du rôle accordé à l'homme dans la vie sociale et familiale. C'est donc un discours idéologique, politique et engagé que les femmes envoient aux magazines masculins spécialisés.

Les femmes écrivent donc peu pour elles-mêmes, mais plutôt pour leur compagnon, même si elles se servent aussi de la nouvelle presse masculine pour améliorer leur propre condition en posant, ce qui est plus fréquent, des questions au sujet de l'homme qui permettront d'améliorer, par ricochet, leur vie de femme. C'est ainsi que si les femmes adressant leurs questions sexuelles à *FHM* émettent une recherche du plaisir, elles écrivent aussi, même si leurs lettres sont minoritaires (11% du total des courriers), pour se voir offrir des cadeaux et en faire offrir à leurs proches masculins (frère, mari, père...), contribuant ainsi à la conservation des centres d'intérêt masculins traditionnels. En effet, quels sont les rêves exposés par les épistoliers à la rubrique «la lune» ? Sont-ils novateurs ou au contraire correspondent-ils aux divertissements connotés comme étant traditionnellement masculins ? En quoi les demandes effectuées auprès de «la lune» laissent-elles voir une explication du succès de *FHM*, au détriment des formules spécialisées ?

d) La « lune » : le miroir des centres d'intérêt des jeunes hommes d'aujourd'hui.

A quoi rêvent les épistoliers de la «lune» ? Qu'aimeraient-ils posséder, faire, voir, entendre... et auxquels ils ne peuvent, sans l'aide du magazine, accéder ? La rubrique Hotline, rebaptisée «la lune», est une création française, aucune autre rédaction de *FHM* ne l'a pour l'instant incorporée à ses pages. Elle est depuis son instauration, la rubrique phare du magazine, celle qui draine un flot de courrier quotidien en proposant aux lecteurs d'y énoncer leurs rêves qui, souvent sont les mêmes, mais dont quelques-uns oscillent entre originalité et irrecevabilité.

-La célébrité, le sport et les engins mécaniques au centre des demandes masculines.

Nous avons répertorié parmi les 464 lettres reçues en deux mois à la rédaction de *FHM*, 455 demandes émanant d'épistoliers différents (nous avons enlevé du décompte des différentes sortes de cadeaux demandés par les 9 lettres d'épistoliers récidivistes énonçant une demande déjà formulée). Ces 455 cadeaux ont été répartis en 15 catégories : «engins mécaniques», «voyage», «films pornographiques», «l'écriture», «la mode», «le sport», «la chanson», «le cinéma», «la télévision», «*FHM*», «l'argent», «les objets technologiques», «amour et amitié», «la fête» et «divers», que nous avons classées par ordre d'importance de la récurrence, laissant ainsi apparaître les centres d'intérêts masculins en ce début de siècle.

cinéma	86(18.9%)	<i>FHM</i>	33 (7.2%)
des K7 de films ou séries	30	recevoir anciens n°	17
rencontre avec une actrice	19	poser dans FHM	5
objet d'un film	12	rencontrer équipe FHM	2
poster un acteur	10	recherche d'un art de FHM	2
affiche de films	7	cadeau du choix du magazine	2
photos d'une actrice	4	abonnement FHM	2
avant 1ere de film	2	devenir stagiaire à FHM	1
rencontrer un acteur	1	recherche vieux magazine	1
rencontrer un réalisateur	1	écrire dans FHM	1
chanson	76 (16.7%)	argent	22 (4.8%)
rencontrer un chanteur	36	trouver un job	9
places de concert	12	argent	8
un disque	10	sponsor	5
faire écouter un disque à un producteur	8	objet technologique	17 (3.7%)
dédicace d'un chanteur	4	un voyage	15 (3.2%)
vêtement de chanteur	2	voyage	14
message d'une chanteuse	1	un week-end organisé	1
poster d'une chanteuse	1	télévision	11(2.4%)
photos d'un chanteur	1	faire une émission	7
visiter maison de Gainsbourg	1	objet d'une émission	2
sport	73(16%)	rencontrer personne de télé	1
maillot de foot	22	tête en guignol	1
rencontrer un sportif	19	amour et amitié	11 (2.4%)
vêtement de sportif	14	trouver une copine	6
photos d'un sportif	4	retrouver une personne	3
places de foot	4	panneau pub pour se déclarer	1
dédicace d'un sportif	4	préservatifs	1
organiser un match	2	la fête	13 (2.8%)
saut à l'élastique ou parachute	2	un déguisement	6
poster d'un sportif	1	organiser une soirée	4
banc de musculation	1	invitation dans un grand resto	1
engins mécaniques	38 (8.3%)	rencontrer un comique	1
casque de f1ou de moto	14	rencontrer une star de la nuit	1
rouler sur un circuit, essayer une voiture	13	films pornographiques	10 (2.1%)
une voiture	5	rencontrer une star du X	6
places de F1	2	tourner un film X	4
monter dans un avion de chasse	2	l'écriture	6 (1.3%)
conduire un train	1	faire publier un manuscrit	3

piloter une grue	1	un livre	2
la mode	34 (7.4%)	rencontrer un écrivain	1
un vêtement	17	divers	10 (2.1%)
devenir mannequin	8	trouver un appartement	1
assister un défilé de mode	5	une mutation	1
un relookage	3	mâchoire de requin	1
du parfum	1	objet illégal	1
		un chien	1
		objet de la gendarmerie	1
		poids en friandises	1
		morceau du WTC	1
		acheter une étoile	1
		nager avec requins	1

Ce sont donc les domaines artistiques et médiatiques qui font rêver les jeunes lecteurs de *FHM*. Les mondes cinématographiques et musicaux sont actuellement les univers qui font rêver les jeunes épistoliers de «la lune», la télévision est, paradoxalement moins présente ; elle n'est que le moyen d'accéder à leurs domaines de prédilection (Pop Star et Star Académie sont les exemples précis de l'utilisation par les postulants à la chanson comme moyen d'accéder au monde de la musique⁸⁷⁶). Ils désirent rencontrer des personnalités de ces domaines (principalement des femmes) ou posséder un objet à elles ou un objet du film. Les univers connotés comme étant traditionnellement masculins, tels que le sport et la mécanique sont porteurs de nombreuses demandes, mais qui pour le domaine sportif sont en relation, là encore, avec la célébrité. Car les épistoliers ne rêvent pas de «pratiquer un sport» (sauf trois d'entre eux qui rêvent, entre autre, de sports extrêmes), mais de rentrer en contact avec une personnalité du sport ou de posséder un de ses objets personnels⁸⁷⁷. En revanche, les lecteurs expriment leur goût des voitures, des motos, des avions, mais aussi d'engins mécaniques plus insolites (un lecteur voulait apprendre à conduire une grue, le magazine a réalisé son souhait), illustrant par ces demandes l'intérêt masculin traditionnel pour la vitesse, pour les belles voitures, pour tous les sports mécaniques en général. Les épistoliers expriment aussi leur intérêt pour la mode et particulièrement pour les vêtements proposés dans les pages du magazine ; ils demandent la paire de chaussure portée par le mannequin de la série mode, mais aussi sont fascinés par tout l'univers de la couture et du mannequinat. Ils veulent défiler, poser, rencontrer des mannequins filles, mais aussi bénéficier par le biais du magazine de soins particuliers, se faire couper les cheveux par un coiffeur renommé...*FHM* constitue, pour 7.2% des demandeurs de la «lune», le magazine idéal dans lequel ils aimeraient travailler, écrire, paraître ou simplement posséder la totalité de la collection. Les lecteurs

⁸⁷⁶ Aucune lettre dans le corpus de la Lune fait référence à ces émissions, celles-ci débutant juste alors. Mais l'attrance des épistoliers pour les milieux artistiques est indéniable dans les lettres envoyées à la rédaction.

⁸⁷⁷ Dans tous les domaines de prédilection abordés, les épistoliers demandent rarement à les intégrer : aucun épistolier n'a demandé de jouer dans un film, 4 veulent tourner un film pornographique, et seulement 8 demandes de musiciens voulant devenir chanteur et faire produire leurs albums.

énoncent-ils une demande portant sur *FHM* lui-même dans le but de montrer un réel attachement ou plutôt dans le but de formuler une demande facile, pour la rédaction, à relever ? Il apparaît que la rédaction choisit rarement les demandes la concernant, pour ne pas donner la porte ouverte à une multiplication de demande de visites, d'abonnements gratuits, d'anciens numéros offerts...

Les six grands centres d'intérêts recurrement porteurs de demandes auprès de la «lune» sont donc le cinéma, la chanson, le sport, les engins mécaniques, la mode et *FHM*. Si le sport et les engins mécaniques relèvent de centres d'intérêt traditionnels, auxquels viennent s'ajouter mais de manière moins fréquente, les objets dits technologiques (les ordinateurs, les lecteurs DVD, Internet...) et le monde de la pornographique qui, tout en faisant partie du domaine cinématographique renvoie ici, à la performance que les épistoliers de *FHM* tentent d'atteindre et utilisent comme modèle de sexualité, font encore partie des loisirs masculins, ils sont désormais supplantés par des domaines moins spécifiquement masculins (parfois même longtemps connotés comme féminins tels que la mode) et qui sont de l'ordre du divertissement : cinéma mais aussi les voyages et la fête qui sont prisés par les épistoliers.

Les demandes adressées à la «lune» laissent voir certes un conservatisme des centres d'intérêts masculins traditionnels mais qui laissent leur place de loisirs dominants à de nouveaux centres d'intérêts basés sur l'artistique et sur la célébrité, centres d'intérêts qui se veulent mixtes. Il y aurait donc déplacement des centres d'intérêts purement masculins vers des centres d'intérêts moins connotés sexuellement et qui sont liés à la fascination grandissante des individus pour la célébrité qui apparaît aujourd'hui, particulièrement chez les jeunes, comme un moyen rapide de gagner de l'argent.

Qu'ont en commun toutes les demandes de «la lune» ? Elles entretiennent un rapport avec la notion de célébrité, elles ne sont accessibles au lecteur que par le biais du magazine et elles sont, en cas de succès, un moyen de distinction pour l'épistolier qui multiplie dans ses lettres les demandes d'authentification de l'appartenance de l'objet demandé.

C'est la fascination pour l'univers des paillettes et de la médiatisation qui incite les lecteurs à écrire au magazine. Outre leur passion du cinéma, du sport, de la chanson, c'est avant tout en tant que fan d'une personnalité qu'ils écrivent ; ils veulent la rencontrer, la voir et en conserver une trace. C'est pourquoi les lecteurs demandent des objets lui appartenant (vêtements, maillots de football...) comme s'ils possédaient ainsi une part d'elle. Cette fascination pour la célébrité tient au fait que celle-ci ne soit pas donnée à tous et qu'être en rapport avec une célébrité rejaillit sur celui qui est à son contact. C'est entrer dans un monde clos pour qui ne possède pas les contacts nécessaires pour l'intégrer : comment rentrer en contact avec une maison de disque quand on n'y connaît personne, comment obtenir des places pour un concert unique quand toutes les places ont été vendues, comment pouvoir conduire une Ferrari quand on n'a pas les moyens de payer une location ? C'est pour atteindre ce qu'ils ne peuvent atteindre par eux-mêmes que les lecteurs s'adressent au magazine.

Mais le magazine ne peut accéder à toutes les demandes, et ce en dehors du nombre des demandes énoncées. Si la plupart des rêves des lecteurs sont envisageables pour la rédaction⁸⁷⁸, d'autres en revanche sont irréalisables : les lecteurs demandent

parfois de l'argent, un travail, une maison, une voiture de luxe, visiter la maison de Gainsbourg, un lecteur recherchant un gyrophare pour customiser sa voiture, or, ceci est répréhensible.

Enfin, la rédaction se réserve un droit de refus tel que celui apposé à la demande du lecteur recherchant des restes du World Trade Center. Les épistoliers évoquent des rêves par eux-mêmes irréalisables qui, s'ils devaient devenir réalité, agiraient comme un moyen de distinction. En effet, ils seraient alors les détenteurs d'un objet rare, d'une rencontre ou d'une expérience singulière, du moins extraordinaire et dont le magazine se sera fait l'écho. C'est dans une recherche d'authenticité du résultat obtenu que les épistoliers demandent à être publiés dans le magazine et surtout à voir les objets, les affiches, photos... obtenus, porter la signature de la personnalité à laquelle ils appartenaient ou qu'ils représentent. Ils veulent une trace de l'origine de leur cadeau, d'autant plus qu'une partie des demandes est engendrée par un pari entre copain. Le passage dans le magazine est alors un des moyens de la justification du pari relevé.

Les lecteurs énoncent donc des centres d'intérêt en accord avec les centres d'intérêt abordés par le magazine. En effet, ce dernier illustre ses pages de jeunes actrices, de jeunes chanteuses, de mannequins, évoque régulièrement le sport et l'automobile, propose des séries de mode, une rubrique technologique, une rubrique voyage et aborde régulièrement la fête. On retrouve dans les demandes de «la lune», les thèmes principaux du magazine. Les demandes de la «lune» apparaissent ainsi comme une confirmation de la justesse de la formule de *FHM*, en accord avec les attentes et centres d'intérêt du lectorat, d'autant plus que la formule de *FHM* a très peu évolué depuis ses débuts. Nous avons montré dans la première partie de cette thèse que *FHM* a créé sa formule en associant les formules traditionnelles de charme à des formules plus novatrices comme l'humour et l'utilisation des célébrités⁸⁷⁹, c'est également autour de centres d'intérêt traditionnellement masculins et de centres d'intérêt plus novateurs et moins masculins que se forment les demandes de cadeaux.

Les demandes de la «lune» dont 88% sont écrites par des hommes, le sont pour eux-mêmes : en effet, ils sont les propres destinataires de la majorité des demandes énoncées ; ils énoncent peu de demandes pour autrui⁸⁸⁰, les 15 demandes de voyage sont, par exemple, présentées comme des cadeaux pour des femmes mais dont les épistoliers sont aussi les bénéficiaires. C'est donc un plaisir égoïste qui est énoncé dans

⁸⁷⁸ La rédaction choisit de retenir des demandes très différentes et originales et annonce régulièrement aux lecteurs que désormais elle ne cherchera plus tel objet trop fréquent (dans le numéro de septembre 2002, elle a ainsi clos les recherches de blousons et chemises portés par les pilotes de F1 ou de moto).

⁸⁷⁹ Les demandes effectuées intéressent peu le corps, la santé et la forme mais la célébrité, or celle-ci est exclue des pages des magazines spécialisés. Ceci est peut-être un argument supplémentaire des difficultés éprouvées par la presse spécialisée, sur laquelle nous reviendrons en dernière partie.

⁸⁸⁰ 16 lettres parmi les 404 demandes effectuées par des hommes comptent des demandes pour autrui, soit 4% du total (contre 51% des lettres écrites par des femmes) ; 10 ont pour destinataire du cadeau des femmes, en sont en rapport avec la chanson, les vêtements (un string) et aussi la publication dans le magazine de photographies de la petite amie...

les demandes masculines de la «lune», quand les 12% de lettres féminines sont pour plus de la moitié d'entre elles des demandes de cadeaux destinés à autrui qu'à la demandeuse. Que laissent voir ces demandes féminines de la différence sexuelle des cadeaux ?

-Quand les femmes contribuent à la conservation des centres d'intérêt traditionnels masculins.

Nous avons réparti les demandes féminines parmi les catégories utilisées pour l'analyse des demandes masculines et les avons classées en fonction du destinataire de ces cadeaux : entre des cadeaux pour elles-mêmes et des cadeaux pour les hommes, car, les épistoliers écrivant à FHM n'écrivent pas pour des copines, mères..., contrairement aux hommes qui écrivent pour d'autres hommes, mais uniquement pour leurs compagnons, mari, père. Que demandent-elles pour elles qu'elles ne demandent pas pour les hommes ?

pour elles-mêmes		pour autrui masculin	
chanson	9 (36%)	sport	9 (34.6%)
maison de disque	1	kimono	1
concert	2	dîner avec Alési	1
rencontrer une chanteuse	5	casque f1	2
une chanson	1	rencontrer un motard	1
<i>FHM</i>	4 (16%)	rencontrer le PSG	2
poser dans FHM	1	rencontrer un boxeur	1
abonnement	1	faire parachute	1
choix du magazine	1	chanson	5(20%)
ancien n°	1	concert	4
cinéma	3(12%)	rencontrer un chanteur	1
K7	1	cinéma	3 (11.5%)
affiches	1	rencontrer un comédien	3
photos actrice	1	<i>FHM</i>	2 (7.6%)
mode	3 (12%)	faire publier photos d'elle	1
vêtement	1	cadeau au choix	1
relookage	1	ancien n° FHM	1
lunettes	1	écriture	2 (7.6%)
argent	2(8%)	un livre	1
sponsor	2	dédicaces de BD	1
amour et amitié	1(4%)	mode	1 (3.8%)
retrouver une personne	1	son ami devienne mannequin	1
la fête	1(4%)	voyage	1 (3.8%)
déguisement	1	voyage	1
écriture	1 (4%)	divers	1(3.8%)
lire ses poèmes	1	mutation	1
télévision	1 (4%)	Total	26 (51%)
casting Télé	1		
total	25 (49%)		

Ecrivant plus pour leurs amis, pères, compagnons... que pour elles-mêmes, les demandes des femmes sont en accord avec celles effectuées par les épistoliers pour eux-mêmes, même si elles demandent en majorité des cadeaux relatifs au sport alors que les hommes demandent avant tout du cinéma et de la chanson. Pour les femmes, le cadeau idéal pour un homme est donc un objet personnel ou la rencontre d'une personnalité du monde sportif. En revanche, si elles font peu de références au monde du cinéma et de la chanson, peut-être est-ce parce que dans ces deux univers, les hommes y réclament des objets, photographies et rencontres des jeunes actrices et chanteuses et qu'elles ne veulent cautionner cet intérêt-là ?

Ecrivant pour leur propre compte, les épistolières avouent leur intérêt pour la chanson, le cinéma qu'elles partagent ainsi avec les hommes, mais adressent des marques d'attachement à *FHM* plus vifs que les garçons, utilisant ce dernier comme le moyen de diffuser des photographies d'elles (les lectrices envoyant des photographies d'elles en petite tenue) afin de surprendre leurs amis. Elles en appellent aux compétences du magazine en matière de mode (12% des lettres féminines contre 7.4% des lettres masculines) mais jamais elles n'évoquent le sport, ni les engins mécaniques pour elles-mêmes, confirmant ainsi leur désintérêt pour ces domaines masculins.

Les épistolières s'adressent donc à la rubrique «la lune» dans le but de se faire plaisir et surtout de faire plaisir autour d'elles, respectant dans leurs demandes les pratiques dites féminines et masculines en matière de loisirs et de goûts, même si les deux sexes semblent aujourd'hui, à travers leurs demandes, partager un engouement commun pour les domaines artistiques et principalement pour les célébrités officiant dans ces domaines-là : les hommes veulent rencontrer les personnalités féminines, les femmes les personnalités masculines. La célébrité étant un des domaines inaccessibles pour beaucoup, elle est un des lieux rêvés par les adolescents notamment. Posséder un objet ayant appartenu à une célébrité, c'est voir cette célébrité rejeter un peu sur soi, c'est ainsi que les épistoliers de «la lune» se servent des cadeaux pour se distinguer des autres, non-possesseurs d'objets rares et vouent ainsi à *FHM* des sentiments de reconnaissance infinie en cas de succès et parfois de déception virulente en cas d'échec. «Tout le monde a son quart d'heure de célébrité» disait Andy Warhol, c'est en partie, outre le véritable intérêt et l'envie du cadeau demandé, cette célébrité passagère que viennent chercher les lecteurs à travers «la lune», cette célébrité se limitant à la communauté des lecteurs du magazine et à leur entourage, mais représentant pour eux, un moyen de se faire connaître pour celui possédant tel objet de telle star ou celui qui a rencontré la star. Le magazine peut donc leur fournir les moyens de se différencier des autres, tout en exauçant leur vœu, dont ils ont justifié de l'importance à travers les multiples marques de flatterie énoncées dans leurs lettres.

La rubrique «la lune» n'a pas été créée dans le but de créer des différences entre les détenteurs d'un cadeau et les autres, elle l'a été dans le but d'apporter du plaisir et du bonheur à des lecteurs qui, parce qu'ils ne possèdent pas de contacts, pas d'argent..., ne peuvent accéder à certaines situations que le pouvoir du magazine, ses journalistes et leurs réseaux d'informations peut permettre. C'est avant tout, pour la rédaction, une rubrique de divertissement même si certains lecteurs y investissent des sentiments et des attentes trop importants. Cette rubrique pourvoyeuse de courrier est à part dans la nouvelle presse masculine ; les corpus sexuels dont nous avons montré l'importance des questions et des thèmes évoqués pour les lecteurs relèvent non pas du divertissement mais d'investissements plus profonds. Quelles sont les diverses fonctions accordées aux publications par les lecteurs ? Que viennent-ils y chercher sur ces thèmes parfois difficiles à évoquer ? Nous avons vu que les hommes cherchent pour beaucoup d'entre eux à se définir en fonction d'une norme sociale, que viennent-ils demander d'autre, entre un conseil, un avis, une information ? Quel sens investissent-ils donc dans les publications de la nouvelle presse masculine ? Que laissent voir ces fonctions accordées aux publications par les hommes de leurs relations avec la masculinité ? Ces lettres ne

sont-elles pas autant d'indices d'une masculinité en difficulté ?

E) Des magazines pratiques qui participent à la construction d'une masculinité fragilisée.

Exposant aux diverses publications leurs envies de se conformer aux modèles masculins performants qu'elles véhiculent, les épistoliers leur confèrent ainsi le pouvoir extraordinaire d'influer sur les comportements des hommes en leur proposant des informations, thèmes et dossiers qu'ils vont pouvoir mettre en application. Or, en leur écrivant, que viennent-ils chercher de plus qu'ils ne trouvent pas dans ces contenus ? Qu'expriment-ils aux magazines de la nature de leurs attentes ? Quels rôles leur accordent-ils ? En se posant eux-mêmes en spécialistes de leurs problèmes, les épistoliers n'investissent-ils pas dans les magazines plus que ce dont le magazine est capable, à savoir être expert de toutes les questions, et ce, dans tous les domaines (même les plus éloignés du corps pour les magazines spécialisés) ? Enfin, ces diverses fonctions et pouvoirs accordés aux nouvelles publications masculines relèvent d'une quête de normalité et révèlent une masculinité en construction, à laquelle la nouvelle presse masculine est, pour les épistoliers, la fournisseuse des matériaux nécessaires à cette longue entreprise.

I) L'excellence pluridisciplinaire attendue des magazines masculins.

Nous avons repéré, pour chacune des lettres des corpus relatifs au corps et au sexe, la teneur générale de la demande. En effet, sur les 1278 lettres que contiennent les 3 corpus sexuels et corporels, certaines lettres contiennent deux, voire de multiples demandes. Or, devant la masse de demandes ainsi formulée, nous avons décidé de ne conserver qu'une demande par lettre, la demande la plus importante pour l'épistolier⁸⁸¹, en classant la nature des demandes en fonction de l'importance de leur occurrence à travers les lettres.

⁸⁸¹ Pour exemple, quand une lettre présente deux demandes successives telles que «*existe-t-il un moyen d'éviter la perte des cheveux ? Si oui, donnez-moi son nom.*», nous n'avons conservé que la seconde évoquant l'importance pour le lecteur de connaître le nom de la solution et non pas si elle existe.

	<i>Men's Health</i>	<i>M Mag</i>	<i>FHM-sexo</i>	Total
information	133	183	164	480 (37.5%)
conseils	80	82	63	225 (17.6%)
avis	89	46	78	213 (16.6%)
pas de demande (félicitations, témoignages...)	63	66	52	181 (14.1%)
demande de changement dans mag(critiques)	34	39	24	97 (7.5%)
aide	5	14	21	40 (3.1%)
solutions	10	11	9	30(2.3%)
la vérité	1	1	4	6 (0.46%)
secours	/	1	1	2 (0.15%)
précisions	/	1	1	2 (0.15%)
encouragement	/	1	/	1 (0.07%)
soulagement	/	1	/	1 (0.07%)
total des lettres	415	446	417	1278

Nous n'avons pas intégré dans ce tableau les demandes effectuées à «la lune», celles-ci étant de l'ordre du divertissement et énonçant toutes la même chose, elles feront l'objet d'une sous-partie relative aux magazines de la nouvelle presse masculine comme lieu de plaisir.

Ainsi, outre la recherche d'informations, de conseils, d'avis, d'aide sur le sexe, les poils, le poids, la peau, les muscles... qui sont les sujets les plus abordés, c'est au magazine comme libérateur d'une parole enfouie et donc au magazine comme confident que les épistoliers s'adressent en premier lieu. C'est donc la nature des rapports entretenus entre l'épistolier et le magazine qui précède la nature de la demande ; c'est de ces rapports étroits qui lient l'épistolier aux publications que naissent les demandes d'implication du magazine dans la vie quotidienne des lecteurs. En effet, n'est-ce pas un signe de confiance que de fournir à un magazine (et donc à un journaliste-lecteur inconnu) les questions les plus intimes ?

a) Des magazines confidentiels.

Les lettres à consonance sexuelles ou corporelles relèvent pour la plupart d'entre elles de la confiance. Abordant des sujets tabous, qu'ils n'arrivent pas à évoquer avec leurs entourages, ni avec les représentants de l'institution médicale, les épistoliers n'ont recours qu'à l'écriture, établissant par ce biais une relation médiatée avec les magazines leur permettant via la distance, d'énoncer une parole intime enfouie et ce, sous le sceau de la confiance. Témoignant d'un sentiment fort de confiance en les publications, les lettres en portent d'ailleurs les marques : tutoiement, «petits noms» donnés aux rédactions, emploi des pronoms possessifs pour marquer s'approprier le magazine («mon magazine»), emploi de locutions à caractère amoureux («FHM, mon chéri»)... Si les épistoliers écrivent aux publications, c'est d'une part parce que le support épistolaire implique une distance et non un tête-à-tête facilitant la prise de parole, et d'autre part que cette parole est adressée à un magazine certes auquel l'épistolier est lié mais avec lequel il peut

contrôler la suite donnée par le magazine à la confiance, en imposant des marques d'anonymat, de non-publication. L'épistolier reste donc le maître de sa confiance, par le choix de interlocuteur, et le choix du mode de réponse. C'est donc un système d'interaction choisi par l'épistolier avec un interlocuteur dont il connaît les règles de fonctionnement de la réponse et du respect des demandes relatives à cette dernière, effectuées par le lecteur. C'est donc une parole intime et singulière, qui peut être vouée à la publication et ainsi entrer dans l'espace public et collectif, mais qui, dans le cadre de nos corpus, comme nous l'avons montré, se révèle être une parole intime dont les locuteurs demandent à ce qu'elle le reste, notamment par le biais de la non-publication.

Pour Claire Bidart, la confiance est «justement fondée sur la non-publication de cette parole, sur son caractère «réservé». Les propos « de confiance» sont des propos normalement non-dits... Or, ils sont dits ; mais cela en quelque sorte exceptionnellement, et à peu de personnes. Il serait choquant, donc relevant de la transgression des règles sociales, d'étendre cette communication à des personnes non sélectionnées. En distillant l'information à de rares destinataires, on cherche à minimiser cette transgression, comme si elle était moins grave du fait d'être peu dite, ou dite à peu. Les personnes susceptibles d'entrer dans la confiance non seulement sont rares, mais aussi distinctes du «public» en ce sens qu'elles font l'objet d'une sélection. On ne se confie pas à tout le monde, ni à n'importe qui. La confiance apparaît comme une sorte d'exception reconnue et normée : ce caractère un peu paradoxal la situe à la frontière entre le social et l'individuel, renforçant ainsi son objet en tant qu'objet sociologique»⁸⁸². C'est donc avant tout un mode de parole choisi par les épistoliers et qui est fondé sur la relation étroite entretenue avec le magazine (qui passe par une lecture de celui-ci depuis plusieurs numéros et une connaissance des modes de réponse qu'il utilise) et la nécessité d'énoncer des thèmes encore jugés tabous. Ce sont donc la nature des thèmes abordés qui imposent aux épistoliers la confiance. C'est pourquoi les lettres envoyées à «la lune» n'utilisent pas ce mode de parole, mais un mode plus direct, avec demande de publication qui est le moyen d'authentifier aux autres la réussite du challenge et qui est fondé sur la flatterie.

Cette forme de relation sociale confidentielle permet donc l'énonciation des thèmes difficiles à énoncer dans une relation sociale intersubjective et la demande d'un engagement plus étroit de l'interlocuteur dans la réponse fournie. C'est ainsi que les épistoliers demandent aux magazines d'intervenir en leur nom dans la réponse, en donnant leur avis, des conseils... mais aussi, plus simplement et c'est cette fonction-là du magazine que les épistoliers viennent utiliser en premier, de leur fournir une information précise. C'est donc au magazine comme informateur que les épistoliers adressent leurs questions.

b) Des magazines informateurs.

37.5% des lettres adressées aux publications demandent une information. Les épistoliers viennent questionner les publications sur le déroulement des rapports sexuels, sur les techniques à employer, sur les modes de transmission des maladies sexuellement transmissibles : «comment attrape-t-on le SIDA ?», «Qu'est-ce que le point G ?», «est-ce

⁸⁸² BIDART C., «Parler de l'intime : les relations de confiance», op. cit, p. 20.

que ma petite amie peut tomber enceinte pendant ses règles ?»... Ce sont des informations relatives à l'éducation sexuelle et sentimentale que les épistoliers recherchent auprès des magazines. Ce sont aussi des informations plus précises, notamment concernant les médicaments et les modes de traitements médicaux qu'attendent les lecteurs des publications, leur accordant ainsi un statut d'expert en questions médicales : «quelles sont les origines et les solutions d'une épépididunite ou de la présence de variocèles ?» ; en se présentant, nous l'avons vu, comme des spécialistes et connaisseurs du mal dont ils sont atteints, les épistoliers renvoient aux magazines une image d'experts attendant une réponse d'experts encore plus renseignés qu'eux-mêmes. C'est ainsi que les épistoliers n'hésitent pas à adresser aux magazines des demandes d'informations sur des sujets qui n'appartiennent pas aux domaines de compétence du magazine ou des questions qui certes rentrent dans le cadre des thèmes traités par les magazines mais dont ceux-ci ne sont pas forcément connaisseurs : un lecteur de *Men's Health* a écrit au magazine afin de savoir si le banc de musculation présenté en page 1243 de *La Redoute* est un banc de musculation digne de ceux présentés dans le magazine. De même, ce lecteur qui écrit à *M Magazine* afin que ce dernier puisse l'informer de l'identité de l'oiseau entrevu dans son jardin et qu'il décrit dans sa lettre.

Les épistoliers écrivent donc aux magazines pour obtenir des informations aussi bien sur leurs domaines de prédilection, leur conférant ainsi un statut d'experts en ces domaines, que sur des domaines qui leur sont étrangers et sur lesquels ils ne sont en rien spécialisés. Pour l'épistolier, les publications doivent être en mesure de leur fournir les informations les plus diverses, les plus simples comme les plus élaborées et ce, dans les plus courts délais possibles. Ils accordent donc aux publications une connaissance illimitée et investissent ainsi des espoirs dans ces magazines auxquels ces derniers ne peuvent, faute de connaissances sur tous les sujets abordés, répondre. Comment en magazine spécialisé dans la santé-forme peut-il répondre d'une question ornithologique ?

Outre les demandes d'informations pluridisciplinaires et parfois hors du champ de compétence des magazines, ce sont principalement des demandes d'informations, relevant de l'éducation sentimentale et sexuelle (c'est particulièrement le cas chez *FHM*-sexo dont les scripteurs sont adolescents) et renvoient aux questions posées, au début des années 90 à l'émission de radio Loving Fun. En posant des questions simples et directes, les épistoliers cherchent à obtenir des détails supplémentaires sur un sujet précis, détails qu'ils n'ont pas trouvés dans les articles du magazine, leurs questions étant souvent techniques. Les magazines de la nouvelle presse masculine sont donc informatifs et pratiques, et leur écrire, c'est aussi obtenir d'eux un complément aux informations données dans les pages, mais pour lesquelles les épistoliers recherchent soit une vulgarisation des propos, soit un complément via une question personnelle, d'où les questions telles que «vous avez parlé de médicaments vendus dans les salles de sport pour prendre de la masse musculaire. Est-ce que ces médicaments sont dangereux pour les sportifs de haut niveau, pour les tests anti-dopage ?».

En demandant une information, les épistoliers s'adressent au magazine comme à un spécialiste objectif de la question posée, ils ne leur demandent alors ni leur avis, ni un conseil, seulement une réponse précise à une question qui l'est aussi. En revanche, en utilisant le mode de la confidence pour énoncer leurs questions, tissant ainsi un lien

privilegié avec leur interlocuteur qui est fondé sur la confiance et sur l'attachement, les épistoliers demandent aussi aux publications de s'investir dans les réponses ; en requérant les conseils, les avis, l'aide ou le secours du magazine, les lecteurs donnent un poids supplémentaire à la parole de ce dernier en lui demandant d'intervenir directement dans leurs choix, leurs actes et ainsi influencer directement sur le cours de leur vie ; c'est donc une marque de confiance supplémentaire que les épistoliers adressent aux publications en leur adressant des demandes d'implications dans la réponse formulée.

c) Des magazines conseillers et donneurs d'opinion.

Si la simple demande d'informations est la première forme de sollicitation auprès des publications, les épistoliers requièrent dans 34.2 % de leurs lettres une implication directe des magazines dans la réponse formulée, sous la forme de conseils ou d'avis. En effet, 17.6% des lettres sont porteuses d'une demande de conseil et 16.6% le sont d'une demande d'avis. Ce sont donc les magazines comme conseillers qui sont sollicités par les épistoliers. Ces conseils portent sur tous les domaines de compétence des magazines et impliquent le locuteur directement. Ces questions débutent par «dois-je...», «est-ce que je dois...», mais sont aussi porteuses de la demande explicite de ce conseil «conseillez-moi», «donnez-moi un conseil», «pouvez-vous me conseiller ?». Elles évoquent la nécessité ressentie par les lecteurs de voir les magazines intervenir en tant que spécialistes des domaines évoqués dans les futures décisions à prendre. Pour cela, les lecteurs appliquent deux demandes, au degré de sollicitation des magazines divers : forte implication quand il s'agit d'une demande de conseil et implication moindre quand il s'agit d'une demande d'avis. En effet, la demande d'avis est une simple demande d'opinion, de point de vue du magazine face à un problème ou à une situation préalablement exposée. C'est ainsi que les lecteurs commencent leurs demandes d'avis par «pensez-vous... ?» ou par«suis-je», énonçant ainsi l'omniprésence du rapport à la norme. Mais les lecteurs restent les maîtres de la prise de décision ; en revanche, en sollicitant un conseil de la part des magazines, les épistoliers veulent se voir énoncer la conduite à tenir face à la situation énoncée. Les épistoliers, en requérant une parole subjective du magazine, laissent voir le besoin d'une aide extérieure pour comprendre, affronter et résoudre leurs problèmes. En demandant l'implication de cette aide extérieure dans la résolution du problème alors que la demande d'information n'intervient pas dans la résolution du problème mais donne certains éléments susceptibles d'y contribuer, les épistoliers ajoutent au rôle d'informateur des magazines, celui de contributeur à l'amélioration de leur situation et ce, via les conseils pratiques donnés. C'est le caractère pratique des magazines que les épistoliers viennent chercher à travers leurs demandes ; mais certains épistoliers y investissent des attentes plus fortes que ces suggestions de conduites à tenir.

En sollicitant une implication plus étroite des magazines dans la résolution du problème sous la forme d'une aide, d'une solution, d'un secours (5.55% du total des demandes), les épistoliers énoncent l'importance du pouvoir conféré aux magazines dans la résolution des problèmes et de degré d'implication recherché des magazines. Si la demande de conseil et d'avis laisse la résolution du problème entre les mains de l'épistolier, la demande de solution la met entre les mains des magazines. Les différents

modes d'intervention attendus des magazines révèlent donc soit d'une simple suggestion de résolution, soit d'une prise en charge complète de cette dernière par les publications, certains épistoliers se déchargeant du poids de la résolution entièrement sur les magazines.

C'est donc la recherche de conseils et avis pratiques, pouvant être mis en application facilement que les lecteurs viennent rechercher via l'écriture des lettres, conseils qui doivent être plus personnalisés et mieux correspondre à la situation exposée par chacun, que les conseils pratiques énoncées dans les articles qui eux, correspondent aux problèmes collectifs, les plus fréquents. C'est pourquoi les lecteurs écrivent pour voir affiner en fonction de leur expérience propre énoncée, les conseils offerts au lectorat dans les articles proposés. Outre cette recherche d'informations et de conseils avisés, certains lecteurs, investissant dans le magazine un espoir mais aussi une confiance qu'ils n'accordent plus, comme nous l'avons montré à l'institution médicale, viennent demander aux magazines d'arbitrer des décisions émises par celle-ci, mais aussi de confirmer ou infirmer des informations colportées notamment par les médias ou par la rumeur et que, pour les épistoliers, seuls les magazines détiennent la vérité. Pour de nombreux épistoliers, les magazines de presse spécialisés se révèlent être les détenteurs de la vérité en matière médicale, sexuelle et corporelle.

d) Des magazines détenteurs de la vérité médicale et sexuelle.

Nous avons montré dans l'étude des pièces jointes accompagnant les lettres que les épistoliers n'hésitent pas à envoyer des copies de diagnostics médicaux, voire même des radiographies. Ils demandent ainsi aux magazines de confirmer ou d'infirmer la parole médicale énoncée par un spécialiste ou par leur médecin traitant, laissant apparaître un poids supérieur accordé à la parole de magazine qu'à celle de l'institution médicale traditionnelle. C'est ainsi qu'un lecteur de *Men's Health* questionnant le magazine sur «la médecine est-elle une science exacte ?» interroge le magazine sur la caution à apporter ou non aux charlatans et aux médecines parallèles qui, nous l'avons vu, apparaissent chez de nombreux lecteurs déçus de l'inefficacité des traitements apportés par les médecins traditionnels, comme une alternative efficace à cette médecine traditionnelle. Or, les lettres sont traitées par des médecins généralistes et spécialistes, représentant l'institution médicale et qui, d'ailleurs, dans leurs réponses, confirment plus qu'ils n'infirment les conclusions et diagnostics de leurs confrères consultés en vis-à-vis, seule la rubrique Sex Questions chez *FHM* est confiée à des journalistes de la rédaction qui ne sont en rien spécialisés dans la médecine, les épistoliers étant informés de la présence de ces spécialistes comme en attestent les en-têtes adressés aux dermatologues, andrologues....

Les lecteurs que nous avons décrits comme étant très informés, parfois experts de leur problème, multipliant les sources d'informations, se retrouvent ainsi à la tête de multiples données, parfois contradictoires et qu'ils exposent aux magazines dans le but de voir ce dernier trancher le vrai et le faux de ces données. Ainsi, les lecteurs écrivent pour demander si tel médicament est bien celui qui soigne la calvitie, si tel antidépresseur fait bien perdre quelques kilos... Ils évoquent ainsi les traitements et produits vantés à travers les médias, à travers la publicité et notamment dans celles des magazines

masculins : «le shampoing contre les pellicules dans votre dernier numéro est-il si efficace ?», mais aussi les rumeurs, on-dit sur les traitements à suivre pour tel mal et ses conséquences: «est-il vrai que se faire épiler au laser est cancérigène ?». Le magazine doit ainsi confirmer, infirmer et arbitrer certaines rumeurs, certaines données que les épistoliers n'hésiteraient pas à mettre en pratique pour solutionner un mal persistant, c'est pourquoi les lecteurs demandent une réponse ferme (oui ou non) à toutes les informations dont ils disposent.

Outre l'apport de l'avis du magazine sur un premier diagnostic et la recherche de la vérité sur une foule de données médicales contradictoires, et qu'aux yeux des épistoliers, seuls les magazines sont en mesure de fournir cette vérité, les épistoliers y recherchent, comme nous l'avons montré, une confirmation de leur normalité, le magazine étant pour les épistoliers spécialiste de l'homme idéal et capable de fournir toutes les mesures qui font d'un homme, un homme comme les autres. C'est pourquoi les hommes multiplient les demandes de comparaison avec cette figure idéale à des magazines qui ont fait de celle-ci, leur figure masculine.

Le magazine est censé pouvoir répondre à toutes les questions que se posent les épistoliers, des plus importantes aux plus farfelues, confirmer les plus vraies, infirmer les plus erronées, justifier et éclairer les diagnostics effectués par les médecins traditionnels... Pour les épistoliers, les magazines sont donc les détenteurs de toutes les connaissances et de toutes les vérités médicales, sexuelles, corporelles et apparaissent ainsi comme les médiateurs entre les individus et l'institution médicale dont les magazines accueillent en leur sein des représentants. C'est donc un pouvoir colossal que les épistoliers accordent aux magazines, celui du savoir médical illimité leur permettant d'intervenir sur tous les sujets.

Les magazines de la nouvelle presse masculine répondant aux questions relatives au corps et à la sexualité sont donc des magazines pratiques, fournissant de multiples informations pratiques sur la vie au quotidien, mais aussi des informations plus personnelles qui, demandées sous le sceau de la confiance et de l'intervention active du magazine, prennent la forme de conseils, d'avis, de vérité, d'aide... et interviennent comme l'étape ultime de la résolution du problème. Les épistoliers font donc des magazines masculins auxquels ils s'adressent, des espaces d'échange avec des représentants invisibles de l'institution médicale auxquels ils peuvent évoquer les thèmes sexuels et liés au corps dans un rapport médiaté, via la feuille de papier et le magazine. C'est donc parce que la communication est médiatée que les épistoliers osent évoquer leur problème. La nouvelle presse masculine offre ainsi, grâce au support de presse qu'elle est et à l'écriture épistolaire qu'elle permet, un des espaces de confiance des hommes aujourd'hui. Mais la presse masculine n'est pas qu'une presse pour homme en recherche d'une amélioration corporelle, anatomique, d'une guérison, d'une aide extérieure..., elle est aussi un espace de divertissement, de plaisir auquel les épistoliers n'hésitent pas à envoyer leurs félicitations.

e) Des magazines divertissants.

Si les magazines de presse masculine spécialisés sont avant tout pratiques et informatifs,

le magazine à tendance charme et humour qu'est *FHM* se situe du côté du divertissement et de la lecture de plaisir. Bien que les magazines spécialisés soient eux-aussi des magazines de loisirs, ils possèdent un côté pratique que ne possède pas *FHM* qui, avec son lot de blagues, d'informations décalées, de jeunes femmes dénudées... se révèle être une lecture moins informative⁸⁸³ que divertissante.

En instaurant la rubrique «la lune», la rédaction a voulu faire plaisir aux lecteurs en leur offrant le cadeau de leurs rêves. C'est d'ailleurs la raison première de l'écriture des lettres à cette rubrique, même si le cadeau comme mode de distinction est ensuite devenu une des raisons de l'écriture. En écrivant les lettres, les épistoliers multiplient les remerciements, félicitations et notent le plaisir ressenti à la lecture, la légèreté du moment de lecture de certaines rubriques comme *Le Journal du Pire*, les blagues, les réponses effectuées par la rédaction au courrier attaquant le magazine...

En «bricolant» pour reprendre le terme de M de Certeau, les contenus, en conservant certaines données, rejetant d'autres, s'arrêtant sur certains articles, en délaissant d'autres, les lecteurs et les épistoliers trouvent dans les magazines masculins deux des formes de lecture décrites par Mauger et Poliak dans *les usages sociaux de la lecture*⁸⁸⁴. En effet, la lecture de la nouvelle presse masculine se veut une lecture de divertissement mais aussi une lecture didactique dans laquelle les lecteurs puisent des informations qui viendront améliorer leur quotidien.

La nouvelle presse masculine française présente donc aux lecteurs une gamme variée

de formules offrant ainsi aux lecteurs diverses formes de lecture oscillant entre le divertissement et l'informatif, dans lesquelles les lecteurs peuvent associer le plaisir de la lecture à l'apprentissage de l'amélioration de leur vie privée. En permettant aux lecteurs de leur écrire, les rédactions ouvrent un espace de parole qui voit défiler les lettres les plus légères et gaies de remerciements et félicitations, les plus virulentes de critiques mais surtout une parole enfouie qui confère aux magazines un statut de confident, de conseiller, de sauveur parfois, les épistoliers leur accordant un poids important dans la vie intime. En évoquant leurs problèmes jusqu'alors non énoncés et non résolus, les épistoliers montrent d'une part l'attachement et la confiance qu'ils portent aux magazines et d'autre part, l'importance des attentes qu'ils en ont. A la recherche d'une aide qu'ils ne peuvent trouver ailleurs, particulièrement dans leur entourage et dans le milieu médical traditionnel, les épistoliers donnent à voir une masculinité en quête d'amélioration, en construction et à laquelle seule la nouvelle presse masculine semble, à travers la lecture des lettres, pouvoir participer.

⁸⁸³ L'information n'est pas absente de *FHM*, elle n'a rien en commun avec les dossiers de vulgarisation scientifique des magazines spécialisés. Elle repose sur des interviews, des dossiers thématiques illustrés par des faits d'actualité, et sur l'actualité cinématographique, littéraire, musicale...

⁸⁸⁴ MAUGER G et POLIAK C., «Les usages sociaux de la lecture», *Actes de la recherche en sciences sociales* n°123, juin 1998, pp. 3-24.

II) Un type de masculinité en construction en ce début de nouveau siècle.

Que donne à voir des hommes d'aujourd'hui, ces appels à une aide extérieure et ces envies de correspondre à une image masculine idéale qui reste hors du commun ? Nous avons montré que les représentations masculines et féminines à travers ces nouvelles publications oscillent entre la quête de l'homme physiquement parfait, selon les critères des magazines et l'image traditionnelle de la femme belle, jeune, et incarnée sous la forme d'une partie seulement de son corps. Les épistoliers de la nouvelle presse masculine, adeptes de celle-ci, seraient donc à la recherche d'une masculinité constituée d'éléments traditionnels (performance, virilité, pouvoir sur les femmes...) mais aussi d'éléments plus novateurs (vêtements, soin de soi...) mais qui restent, à travers les lettres, encore peu développés dans les esprits masculins. C'est donc une masculinité en construction qu'aident à bâtir les magazines masculins à travers leurs conseils et informations.

a) Un homme hypernarcissique et égocentrique

Dans l'analyse du courrier envoyé à Ménie Grégoire dans le cadre de son émission de radio effectuée par Marie-Véronique Gauthier et publiée en 1999 sous le titre *Le Cœur et le Corps. Du masculin dans les années 60*⁸⁸⁵, on retrouve des similitudes importantes avec la forme courrier envoyé aujourd'hui aux rédactions de magazines masculins. Hier, cette émission était le seul lieu de parole des hommes, aujourd'hui ce sont les magazines qui ont pris le relais. La forme des lettres envoyées, l'insistance sur l'importance du problème⁸⁸⁶, la nécessité d'une réponse, la confiance et l'anonymat révèlent l'ancienneté de l'épanchement des hommes ; en revanche et c'est ainsi que diverge profondément le courrier envoyé entre 1967 et 1968 et celui des années 1998 à 2001, les thèmes des lettres ont complètement changé.

Le courrier envoyé à Ménie Grégoire abordait les thèmes qui sont aujourd'hui inabordés dans les lettres masculines mais qui en revanche le sont dans les lettres féminines. La vie affective (la famille, le mariage et la séparation), les grands problèmes de société (le féminisme, l'antiféminisme, le contrôle des naissances, l'influence de mai 68), la sexualité (mais sous la forme d'une défaillance et non de recherche de techniques, des gestuelles) et la sentimentalité masculine et particulièrement sur la solitude, sur la timidité, sur l'absence de relations amoureuses sont les quatre thèmes récurrents des

⁸⁸⁵ GAUTHIER M-V., *Le Cœur et le Corps. Du masculin dans les années 60*, op. cit.

⁸⁸⁶ M-V Gauthier soulignait déjà la crise opposant les épistoliers à l'institution médicale : «*rejetés par le corps médical dès lors qu'ils posent des questions gênantes, et pas seulement sexuelles, ils interrogent la femme franche et cultivée qui sait leur répondre. Et il y a parfois une urgence si terrible qu'on menace de se suicider, de ruiner sa vie, bref du malheur total. Le courrier est plus qu'une bouteille à la mer, il est une évidence sans laquelle il est devenu impossible de survivre (...) La faillite de la confiance en son généraliste éclate aux yeux. Etre obligé d'écrire à RTL pour obtenir des renseignements médico-psychologiques en dit long sur la relation patient/médecin de l'époque*» (pp. 30-31)

lettres de la fin des années 60. Les hommes confrontés à la libération des femmes, à la multiplication du travail féminin, à l'autonomie plus grande de leurs épouses, mères, sœurs... font ainsi face au bouleversement de leur quotidien, de l'organisation de celui-ci et voient leur vie familiale, leur place dans la société évoluer et se questionnent sur les moyens à mettre en place pour affronter ces changements. Le rapport au corps est absent de ces lettres, alors qu'aujourd'hui il en est le centre, la substance et si la référence à l'actualité, à la cause masculine comme féminine et à la sentimentalité en général est aujourd'hui absente des lettres masculines, elle fut chez Ménie Grégoire omniprésente. Il y a donc en l'espace de 30 ans, avec le même mode de communication utilisé, un déplacement des questionnements masculins de l'individu pris dans les changements sociaux à l'individu face à lui-même ; si dans les années 67-69, les hommes écrivaient pour comprendre l'autre et pour trouver des solutions pour celui-ci et pour eux-mêmes, aujourd'hui, les hommes sont le centre de leurs questionnements. Egocentriques, rares sont les lettres de réflexion sur la condition féminine, tandis qu'elles étaient légion à la fin des années 60.

En écrivant des lettres pour eux-mêmes, les hommes s'adressant à la nouvelle presse masculine donnent d'eux-mêmes une image d'hommes égocentriques, repliés sur eux-mêmes, sur leur corps, sur leur performance, sur l'image donnée d'eux-mêmes à autrui, faisant de leurs problèmes intimes le centre de leur unique intérêt (leur vie est suspendue à la résolution de ce problème et donc à la réponse des publications), et hypernarcissiques, influencés par des représentations véhiculées de l'homme idéal auxquelles ils sont loin de correspondre et prêts aux plus grands sacrifices (prendre n'importe quel médicament, recourir à la chirurgie esthétique...) pour lui ressembler.

Les épistoliers et lecteurs consomment donc les conseils et informations donnés dans la nouvelle presse masculine pour se construire une masculinité en accord avec les images qu'elle leur distille. C'est donc une masculinité en fabrication que nous donnent à voir les épistoliers de la nouvelle presse masculine, mais qui n'est pas pour autant une masculinité nouvelle, mais une masculinité formée d'emprunts à la masculinité traditionnelle et d'éléments plus novateurs que la nouvelle presse masculine se doit de combiner pour aider les hommes à dépasser leurs interrogations.

b) Une masculinité en construction à travers la consommation de la nouvelle presse masculine.

C'est une masculinité en fabrication, une masculinité incertaine que présentent les épistoliers de la nouvelle presse masculine et à travers laquelle ils puisent et viennent chercher des éléments pour la constituer et la conforter⁸⁸⁷. Or, ces éléments recherchés sont peu novateurs, à l'image des publications qui elles-mêmes sous couvert de formules novatrices en France, véhiculent au travers de leurs articles et de leurs photographies notamment féminines des éléments constitutifs de la masculinité traditionnelle. C'est cette masculinité-là que les hommes recherchent dans leurs lettres, abordant peu le soin du

⁸⁸⁷ Pour David Gauntlet, dans *Média, Gender and Identity, an Introduction*, les hommes ne sont pas en «crise», la presse masculine est pour les hommes qui ont trouvé une place pour eux dans le monde moderne et cette presse, via l'humour, traite des éléments qui constituent la masculinité car «we all know that masculinity is a socially constructed performance anyway».

corps, la cosmétique, la beauté masculine, les vêtements qui sont pourtant les éléments sur lesquels a été basée la communication de ces magazines sur le changement d'habitude de consommation des hommes. Ces derniers ne demandent pas à avoir une peau plus éclatante, plus protégée..., ils réclament une augmentation de tous les indices constitutifs de la virilité exacerbée. Ils consomment ainsi les conseils et articles de la nouvelle presse masculine au même titre qu'ils consomment la médecine sous les formes parallèles à l'institution médicale ; en s'autodocumentant et s'auto-soignant, les épistoliers consomment du soin, de la santé (les médecins parlent aujourd'hui non plus de patients, mais d'une «patientèle», contraction de «patient» et de «clientèle»).

Vivant dans une société où le poids des apparences pour reprendre ici le titre de l'ouvrage de J-F Amadieu⁸⁸⁸ régit les rapports sociaux (professionnels, amoureux, amicaux...), les hommes tentent ainsi de mettre le maximum d'atouts de leur côté en faisant appel à ces magazines leur prodiguant des conseils. Pour Amadieu, «l'apparence d'un individu et son pouvoir de séduction sont donc améliorables. Les consommateurs, hommes ou femmes, s'en doutent qui sont de plus en plus friands de conseils de beauté et de règles de régimes. Les magazines l'ont compris qui sont en pleine expansion, tout comme le marché de l'esthétique qui est très florissant»⁸⁸⁹. Mais cette amélioration ne passe pas par des changements radicaux en matière de modèles d'inspiration et d'habitudes corporelles ; les hommes continuent, à travers leurs lettres, à considérer que l'homme viril est le modèle dominant, qu'il se doit d'être porteur des indices visibles et représentatifs de la virilité (seuls le fait d'être imberbe est venu changer la donne), qu'il doit être performant dans tous les domaines et particulièrement dans ceux liés au corps (sport, sexe, apparence). C'est donc une masculinité certes en construction que donnent à voir les épistoliers, mais une masculinité qui se construit autour de ses éléments traditionnels où quelques rares éléments novateurs viennent s'immiscer. C'est ainsi que les magazines masculins continuent à véhiculer une représentation traditionnelle de l'homme et de la femme, mais aussi des centres d'intérêts purement masculins dont les demandes de «la lune» attestent de leur reproduction assortie de loisirs plus novateurs, et que les pages consacrées aux nouvelles pratiques des hommes sont restreintes dans la nouvelle presse masculine : les pages soins du corps (cosmétiques, produits de soin du corps) restent très limitées, quand celles des exercices de musculation peuvent tenir une dizaine de pages par numéro.

A travers les conseils et informations pratiques distillés par les nouvelles publications de la presse masculine française, les hommes tentent de se fabriquer une masculinité en accord avec les images véhiculées par la mode, par les mannequins, par les hommes de la publicité mais qui, restant des figures masculines idéales, imposent aux lecteurs des efforts à fournir dans l'espoir (souvent chimérique) de pouvoir un jour leur ressembler mais aussi des difficultés à vivre leur anormalité face à ces modèles dominants. La nouvelle presse masculine tente alors de les conseiller, de leur fournir certaines recettes à appliquer mais elle tente aussi de les assurer de la normalité de leur corps tel qu'il est, en leur rappelant notamment que le mannequin de couverture peut aussi avoir été retouché

⁸⁸⁸ AMADIEU J-F., *Le Poids des Apparences. Beauté, Amour et Gloire*. Paris, O. Jacob, 2002, 215 p.

⁸⁸⁹ AMADIEU J-F., *Le Poids des Apparences. Beauté, Amour et Gloire*, ibid, p. 208.

par la technique, et que vouloir changer radicalement la forme de son corps n'est pas automatiquement synonyme de bonheur et de plaisir. En cherchant à se créer un corps idéal, instrument de plaisir et de séduction, les épistoliers renvoient ainsi à une masculinité rêvée. En cherchant à éliminer d'eux-mêmes toutes formes de défaillance, les épistoliers visent une figure utopique dont l'échec ne peut qu'accentuer leur mal.

CONCLUSION DE LA TROISIEME PARTIE

En écrivant en 1999, ces quelques lignes page 136 de son ouvrage intitulé *Nicolas Page* : «l'américain me voulait aux normes internationales, ça fait partie du deal. Sans bide, avec cinq ou six kilos de muscles en plus, le nez refait, les oreilles recollées, les poils non-conformes exterminés au laser. Il y en avait bien pour deux ans», l'écrivain Guillaume Dustan évoque cette construction idéale de la masculinité après laquelle courent les hommes adressant leur courrier à la nouvelle presse masculine française. Héritière des versions anglo-saxonnes, elle distille des images masculines idéales fondées sur une accentuation des caractéristiques constituant la virilité, à des hommes aux corps éloignés de ceux des éphèbes présentés dans les pages et en couverture. Venant y chercher des conseils, des recettes pour améliorer leur condition physique, pour régler aussi certains problèmes anatomiques, mais rarement psychologiques et sentimentaux, les hommes veulent continuer à présenter une masculinité emprunte de performance, de force, exemptée de toute forme de défaillance, s'apparentant à la masculinité traditionnelle et moins à l'image de l'homme plus féminin, prenant soin de sa peau, de sa famille.... Les lettres adressées à la nouvelle presse masculine spécialisée donnent à voir l'image d'un homme hypernarcissique, égocentrique, à la recherche de la construction d'un corps viril comme d'un instrument de séduction et de plaisir ; elles donnent aussi à voir des hommes sur lesquels les images masculines véhiculées par les campagnes publicitaires, médiatiques, les magazines masculins... ont une influence importante sur une partie d'entre eux, les plus vulnérables, les plus touchés par un problème physique les handicapant dans leur vie quotidienne et pour lesquels le recours à l'écriture aux nouvelles publications est le seul moyen d'aborder des thèmes intimes qu'ils ne peuvent évoquer dans une communication intersubjective. La confiance que permet la nouvelle presse masculine par le biais de l'interactivité sur laquelle elle fonde une partie de ses pages et de la médiation de la lettre est ainsi un lien social que tissent ces épistoliers avec un des lieux de parole ouverts aux hommes. La parole longtemps enfouie est déversée sous la forme de lettres évoquant en une structure récurrente l'attachement étroit au magazine, les attentes importantes investies dans la réponse donnée pour enfin échapper au regard persistant des autres... et ce, dans une communication épistolaire écrite avec les «moyens du bord» : avec une maîtrise parfois difficile de la langue, un mélange entre les différents registres de langage, entre différents dialectes, en s'appropriant des termes récurrents du magazine mais en les restituant de manière erronée, avec une méconnaissance des codes épistoliers classiques qui, avec l'utilisation grandissante au fil des mois de l'Internet au détriment de la lettre manuscrite, disparaissent complètement des courriers... ; ces lettres apparaissent comme des lettres expiatoires.

La nouvelle presse masculine en oscillant entre des formules didactiques et pratiques pour les magazines de presse spécialisée dans le pôle santé-forme et des formules de divertissement, aux contenus ludiques engendre ainsi des courriers des lecteurs aux teneurs opposées. Si les lettres à caractère sexuel et liées au fonctionnement du corps sont empruntées de gravité, à la recherche d'une aide de la part des publications, les lettres envoyées à la rédaction de *FHM*, dans le cadre de la rubrique «la lune» laissent quant à elles voir des centres d'intérêt en matière de divertissement masculin qui, tout en restant fondé sur les valeurs sûres du loisir des hommes (sport, voiture, filles...), s'ouvrent vers des domaines moins connotés comme étant spécifiquement masculins en partageant avec la gent féminine un attrait croissant pour le monde de la célébrité que les épistoliers viennent un peu chercher par le biais du cadeau offert, synonyme de passage dans le magazine, et de distinction par rapport aux lecteurs non récompensés.

C'est donc une masculinité non assurée mais pas en crise que portent les lettres mais en quête d'assurance, que les hommes viennent chercher dans la nouvelle presse masculine, confirmant ainsi son statut autoproclamé de presse pratique aidant les hommes à franchir certains caps de leur vie, tout en présentant un côté divertissant auquel les lecteurs montrent, à travers leur écriture, leur attachement.

EPILOGUE. LE MARCHE DE LA NOUVELLE PRESSE MASCULINE FRANCAISE DEPUIS JANVIER 2001 : ENTRE SUCCES DES GENERALISTES ET DIFFICULTES DES SPECIALISES

Consacrant la première partie de cette thèse à l'émergence du marché de la nouvelle presse masculine française, aux différents positionnements adoptés par les magazines et à la constitution de ce marché en un nouveau champ de la presse magazine, nous avons mis en avant les stratégies et moyens utilisés par chacun des titres pour survivre sur un marché devenu fortement concurrentiel face aux positionnements très proches établis par les différents groupes de presse, les conflits engendrés par cette proximité rédactionnelle, la main mise sur ce marché alors naissant par les groupes de presse étrangers au développement international et les difficultés rencontrées par les petits groupes français à investir ce marché. Nous avons montré que le champ en constitution de la nouvelle presse masculine s'est formé autour des formules de la presse masculine traditionnelle auxquelles sont venues s'agréger des formules novatrices, en accord avec une évolution des habitudes culturelles, sociales, psychologiques des hommes et à laquelle évolution la nouvelle presse masculine est venue contribuer.

Ce nouveau champ particulièrement concurrentiel de la presse magazine, né au printemps 1998, et décrit comme une déclinaison masculine du champ de la presse féminine, dont nous avons montré que contrairement à cette dernière, la nouvelle presse masculine n'est en rien politisée, a donc connu une émergence brutale et une évolution rapide de sa structure, du nombre de ses acteurs, des formules choisies pour se stabiliser durant l'année 2000. Nous avons montré, dans cette première partie, que le champ de la nouvelle presse masculine était dominé à la fin de l'année 2000 par le magazine *FHM* (Emap), que le magazine *Maximal* (Hachette Filipacchi Média) venait de faire son entrée sur le marché en proposant une formule proche de celle de *FHM*, mais sans rencontrer le succès escompté, que *Men's Health* (Rodale à l'époque) supplantait *M Magazine* (Ediexcel) sur le sous-marché des spécialisés dans le pôle santé-forme et que *Le Magazine de l'Optimum* (Editions Jalou) appartenant à la presse masculine traditionnelle de mode n'avait pas subi les conséquences de l'arrivée de ces nouveaux titres masculins. Les positions en fin d'année 2000 (positions de stabilisation après deux ans de vie pour *M Magazine* et un an et demi pour les dominants, *FHM* et *Men's health*) ont-elles évolué depuis le début de l'année 2001 et nos périodes de stage dans les rédactions respectives de *L'Optimum*, *M Magazine*, *FHM* et *Men's Health* ? Les magazines dominants hier le marché, dans leurs secteurs respectifs, le sont-ils toujours en cette fin 2002 ? Que sont devenus les magazines dominés, en perte de vitesse ? Comment les magazines traditionnels, qui déclaraient avoir été épargnés par l'émergence du nouveau marché, se positionnent-ils, 4 ans après l'arrivée du premier titre de la nouvelle génération de presse masculine ?

A) La presse spécialisée dans la santé-forme en proie à une récurrence dommageable des thèmes abordés.

Présentant des formules très proches l'un de l'autre, malgré le repositionnement de *M Magazine* suite au procès intenté pour plagiat par *Men's Health*, formules fondées sur la santé, la forme, le sport et le bien-être au masculin, les magazines spécialisés possèdent donc un éventail de sujets relativement limité. En effet, une fois le stress, le mal au dos, les régimes, la chute des cheveux traités, il ne reste que peu de sujets abordables sans engendrer une redondance des articles, cette dernière étant d'ailleurs une des critiques fréquentes opposées aux magazines dans les lettres des lecteurs, lettres qui s'amenuisent aussi, au fil du traitement des interrogations des épistoliers. Quelle conséquence cet épuisement des thèmes liés à la santé et à la forme des hommes a-t-il eu sur ces magazines spécialisés dans ces thèmes ? Ont-ils fait évoluer leurs positionnements originels ? Vers quelle formule ont-ils fait glisser ces positionnements jusqu'alors rigides mais novateurs en France ?

I) *M Magazine* : chronique d'une mort annoncée.

En vendant 170 000 exemplaires de son premier numéro⁸⁹⁰, le magazine dépasse les

espérances du groupe Edipresse qui étaient de l'ordre de 120 000 numéros. L'arrivée un an plus tard de *Men's Health* et de ses 320 000 premiers exemplaires vendus, sonne le glas de la domination de *M Magazine*, qui au fil des mois, voit ses lecteurs quitter le magazine pour son concurrent direct d'origine américaine.

a) L'impossibilité de rivaliser avec le géant américain.

M Magazine, premier magazine à avoir relancé le marché de la presse masculine en France voit, dès avril 1999, son statut de leader détenu du fait de son unicité sur le marché lui échapper ; c'est l'arrivée de *Men's Health* qui, à grand renfort de publicité et en proposant la version originale dont *M Magazine* est inspiré, impose à ce dernier de repositionner, quelques temps après le procès pour plagiat dont *Men's Health* a été débouté, sa formule devenue moins vendeuse face à la nouveauté apportée par *Men's Health* : une version plus colorée, plus "rodée " par une expérience de 15 ans aux Etats-Unis et les multiples versions à travers le monde. En mettant en couverture des hommes moins musculeux, des couples, et en proposant des sujets plus diversifiés, *M Magazine* continue de voir ses ventes diminuer au fil des numéros. En mars 2000, le groupe suisse Edipress décide de s'associer avec le groupe français Excelsior et fondent la filiale Ediexcel (elle possède aussi le magazine *Vital*). Or, avec le changement de groupe, les crédits alloués au magazine diminuent de 40%, une partie de la rédaction est remerciée : pour le rédacteur en chef : " c'est toujours plus difficile de faire bien mieux avec bien moins " ⁸⁹¹, d'autant plus que la direction évoque la nécessité du lancement d'une nouvelle formule pour sauver le magazine, les ventes étant passées sous les 50 000 unités. Ainsi l'objectif était de " remonter en gamme □ Garder le concept santé-forme, ne pas toucher au noyau dur, à l'idée de départ qui était de s'adresser à des hommes en leur parlant de santé, leur forme, le sport □ mais de changer l'image, l'enveloppe. En fait, de garder le moteur mais on remettait complètement la carrosserie à neuf. D'où l'embauche d'une nouvelle direction artistique : un directeur artistique extérieur et un interne qui ont vraiment cassé la maquette et qui en ont fait une neuve, toute nouvelle, beaucoup plus élégante, avec une nouvelle typo, de nouvelles formes d'orthographe □ C'était une refonte totale, générale " ⁸⁹²

Cette nouvelle formule présente alors de nouvelles rubriques : une enquête sur un sujet de société, plus de sport, plus de pages consommation, des rubriques donnant la parole aux femmes □ ; la rédaction décrit ainsi son évolution dans la plaquette publicitaire de présentation : " parce que le lecteur de *M Magazine* évolue, le mensuel s'adapte plus vite encore, pour anticiper ce changement. Trois ans après sa création, *M Magazine* devient plus puissant, plus élégant, capable de conduire ses lecteurs sur les chemins de la santé, de la forme, du sport, de la séduction, de la mode □ Bref, du bien vivre sous toutes ses formes. *M Magazine* nouvelle formule n'a pas la prétention de faire de ses lecteurs des surhommes, mais des hommes plus sûrs d'eux, plus riches humainement,

⁸⁹⁰ Chiffres donnés par *M Magazine* dans son éditorial n°2.

⁸⁹¹ Propos tenus par le rédacteur en chef de *M Magazine* lors de l'entretien du 31 mai 2001.

⁸⁹² Ibid.

physiquement et mentalement ». C'est donc cette nouvelle version que la rédaction lance sur le marché au printemps 2001, en corrigeant certains points faibles notés dans un audit commandé par le groupe Excelsior.

Cet audit, commandé auprès d'un cabinet de conseils en communication, a rendu ses conclusions en décembre 2000, dans un rapport intitulé *Bilan prospectif du positionnement de Magazine* qui nous a été remis par la rédaction au moment de notre départ. Selon ce cabinet, *M Magazine* souffre alors d'une «représentation trop ludique de la sexualité», d'une «consommation non appropriable», d'une «représentation caricaturale naïve et macho des femmes», d'une «lassitude et impression de répétition du rédactionnel et de la couverture», d'une «maquette brouillon», est «un magazine peu impliquant»... et doit renforcer certains points tels que la présence plus importante des femmes, développer le tourisme, les loisirs, donner une représentation vivante et réaliste de la sexualité, proposer une consommation pratique, une représentation du corps adulte et non pas du corps jeune de l'éphèbe... Les quatre conseils donnés à *M Magazine* par cette étude sont de mettre en avant : «la représentation de tous les aspects de la vie de l'homme», «une ouverture plus forte aux autres et particulièrement aux femmes», «une approche pragmatique et quotidienne des sujets» et «une minorisation du corps plastique au profit du corps bien-être hédoniste». Or, malgré la mise en pratique dans la nouvelle version de certains de ces conseils (plus de femmes, abandon des couvertures d'hommes torse nus au profit d'hommes entièrement habillés, mise en place de rubrique loisirs...), les ventes n'ont jamais décollé. Faute d'avoir été accompagnée d'une campagne promotionnelle⁸⁹³, et du délai très court accordé par le groupe pour voir les ventes s'accroître, la nouvelle version de *M Magazine* voit rapidement et brutalement arrêtée par ses dirigeants.

b) Le maudit mardi 29 mai 2001.

A notre arrivée dans la rédaction en ce début du mois de mai 2001, l'équipe de *M Magazine* nous a accueillis sans jamais évoquer les difficultés rencontrées par le magazine, nous présentant la nouvelle formule comme le moyen de redynamiser le titre. Or, les journalistes évoquaient avec nous les mauvais chiffres de vente, la nouvelle formule comme le dernier espoir de sauver le magazine, mais dans des conditions de travail trop limitées en temps pour espérer, dans un délai si court, endiguer l'érosion mensuelle de l'audience.

La rédaction travaillait, en ce mois de mai, sur le numéro 40 de juillet-août 2001 devant être bouclé le mercredi 30 (pour sortir dans les kiosques le 15 juin). Le mardi 29, il ne restait donc que peu d'éléments à rajouter pour que l'impression du magazine puisse commencer. En effet, la couverture venait d'être choisie, le chemin de fer était complet hormis l'éditorial que le rédacteur en chef, ayant l'habitude de le rédiger au dernier moment, avait projeté d'écrire dans la soirée. C'était donc un nouveau numéro de *M Magazine* prêt à partir à l'imprimerie que nous avons sous les yeux, en cette matinée

⁸⁹³ La nécessité d'une nouvelle version ayant été énoncée et mise en pratique rapidement, les budgets publicitaires ne pouvaient débloquer d'autres fonds. C'est pourquoi la campagne publicitaire a été effectuée sur le dernier numéro de l'ancienne formule et non sur le premier numéro de la nouvelle formule.

ensoleillée. Or, personne dans la salle de rédaction dans laquelle nous étions installés savait que l'avenir de *M Magazine* était déjà joué.

En effet, vers 8 heures, dès son arrivée, le rédacteur en chef avait été convoqué par le directeur de publication lui annonçant l'arrêt immédiat du magazine. Le rédacteur en chef nous a expliqués, ultérieurement à l'annonce à la rédaction, qu'il avait proposé sa démission afin de sauver le titre et l'équipe rédactionnelle, mais la décision étant prise depuis longtemps, le groupe n'est pas revenu sur sa volonté de faire disparaître *M Magazine*. Il a annoncé cette décision au directeur artistique vers 10 heures, le reste de la rédaction a été convoqué dans le bureau du rédacteur en chef en début d'après-midi ⁸⁹⁴. Ce fut donc le choc pour une rédaction qui venait de lancer une nouvelle version, qui venait de clore le nouveau numéro, qui avait commencé certains articles pour le numéro de septembre et qui ne s'attendait pas à voir leur magazine disparaître du jour au lendemain, même s'ils étaient conscients des mauvais chiffres de vente. Outre ce choc collectif, une partie des journalistes, en notamment ceux qui étaient les piliers du magazine (les chefs de rubriques ayant fait naître le magazine) était alors absente de la rédaction, étant soit en vacances, soit en reportage à l'étranger...

Les journalistes ont donc stoppé de suite le travail, quelques rares membres du personnel du groupe venant leur rendre une visite compassée ⁸⁹⁵, et ont continué à venir dans la rédaction pour sauvegarder certaines données, pour ranger, pour discuter des conditions de leur licenciement, pour se servir des moyens techniques de la rédaction pour refaire des CV, consulter via Internet les offres d'emploi ⁸⁹⁶... Ce furent des journées déroutantes mais dans lesquelles régnait une solidarité entre tous les membres, le rédacteur en chef passant son temps à discuter avec nous dans la rédaction.

Quelles sont les véritables raisons de l'arrêt du titre ? Nous avons vu que les ventes du magazine chutaient depuis l'arrivée de *Men's Health*, et que la création d'une nouvelle formule n'a pas rencontré les résultats escomptés ; or, deux numéros seulement de cette nouvelle version ont vu le jour, il semblerait donc que le groupe Ediexcel ait décidé, bien avant de connaître les résultats du deuxième numéro, d'arrêter de soutenir une publication sans avenir.

c) *M Magazine* : un gouffre financier à l'image trop populaire pour les investisseurs.

Nous avons interrogé le rédacteur en chef de *M Magazine* au moment de quitter la rédaction. Le premier argument donné par le groupe pour justifier de la disparition du titre

⁸⁹⁴ Nous n'avons pas pu assister à cette réunion, mais nous avons de suite été informés par les journalistes de l'arrêt et avons ensuite assisté aux réunions organisées pour débattre, pour s'organiser, pour réfléchir aux raisons de l'arrêt.

⁸⁹⁵ Le contraste entre le nombre de visiteurs en début de mois et le peu de visites dans la rédaction après l'annonce de l'arrêt du titre fut saisissant.

⁸⁹⁶ Certains membres de la rédaction ont retrouvé un poste dans le même groupe et notamment au sein de la rédaction de *Vital*, d'autres ont retrouvé des emplois dans d'autres secteurs tels que l'édition... Le rédacteur en chef a, dans collaboré au numéro 40 de *FHM*, en signant une enquête sur les erreurs à l'hôpital.

fut l'érosion de la diffusion : le premier numéro de la nouvelle version s'étant vendu à 45 000 exemplaires et le second laissant augurer des ventes plus proches de 30 000 que de 40 000 exemplaires. La seconde version de *M Magazine* était donc un échec commercial. Le magazine n'a jamais été rentable⁸⁹⁷, mais la chute continuelle des ventes l'a propulsé vers les difficultés financières.

Qu'est-ce qui a déçu les lecteurs dans la formule de *M Magazine* ? Au regard de la baisse des ventes de *M Magazine* et de la hausse de celles de *Men's Health*, au printemps 1999, il semble que la version originale ait attiré les lecteurs et ce, grâce à sa formule rodée, à une mise en page plus moderne... Or, rapidement, il est apparu que les ventes de *Men's Health*, même si elles sont supérieures à celles de *M Magazine*, ont lourdement chuté. C'est donc dans la formule spécialisée en santé-forme que réside une des sources des difficultés de *M Magazine*. La récurrence des articles, des thèmes, les couvertures montrant des hommes idéaux dans lesquelles certains lecteurs ne se reconnaissant pas... ont entraîné une désaffection des lecteurs pour ces formules. Nous verrons dans l'analyse des raisons générales à la perte de vitesse du marché de la nouvelle presse masculine que l'euphorie du début sur l'évolution des hommes s'est rapidement révélé être dans notre société un emballement trop précoce.

La chute des ventes de *M Magazine*, assortie d'un lectorat populaire, a provoqué le retrait des publicitaires. Si les publicités proposées dans *M Magazine* étaient en accord avec les moyens des lecteurs (Nivéa, Décathlon, Stella Artois...), les annonceurs ne trouvaient pas le magazine assez haut de gamme et lui accordaient une image de " vulgarité ". En transformant le magazine vers une nouvelle formule se voulant plus haut de gamme, dans le but d'attirer de nouveaux publicitaires, le magazine voulait échapper à cette image-là. Si la nouvelle version semblait avoir attiré quelques publicitaires nouveaux, elle ne se révéla pas assez attirante : " ça fait deux mois seulement qu'elle a été lancée et les annonceurs semblent adhérer verbalement, la régie publicitaire nous dit que quand la nouvelle formule a été présentée aux principaux annonceurs, ils ont émis un avis positif, que ça va dans le bon sens, dans la direction qu'ils souhaitent, même si on ne travaille pas exclusivement pour le marché publicitaire, mais c'était un accueil positif, mais malheureusement les bons de commande, le carnet de commande n'a pas été conclu. Et on est, à peu près, à 50% de nos objectifs, car on tablait sur une trentaine de pages et ce mois-ci, enfin le numéro qui devait sortir, on était à 14-15, ce qui est dramatique. Les diffusions ne décollant pas, les annonceurs sont séduits mais ne passent pas à l'acte " ⁸⁹⁸. Ce sont donc les deux sources principales de revenus du titre qui se sont envolées, créant une situation financière difficile, que le groupe Edipress est venu aggraver en évoquant son envie de mettre fin à la fusion avec Excelsior. Tous les apports financiers au magazine étant amoindris ou en passe de disparaître, l'avenir du titre était sombre. Pour le rédacteur en chef, l'arrêt de *M Magazine* est comparable au débranchement d'un grand malade dans le coma : " il y a eu un changement brutal et peut-être trop brutal, mais d'un côté quand tu as un coma léger, la solution c'est soit tu tentes en traitement de cheval avec une chance qu'il marche. Ce n'est pas qu'il n'a pas

⁸⁹⁷ Ceci n'est en rien étonnant, les magazines mettent plusieurs années à le devenir.

⁸⁹⁸ Propos tenus par le rédacteur en chef de *M Magazine* lors de l'entretien du 31 mai 2001.

marché, il est interrompu, en fait on a débranché la machine. Ils ont choisi, plutôt que souffrir financièrement, ils préfèrent en passer par-là (...) Ce sont des financiers et il y a un moment où ils en ont ras le bol de perdre de l'argent et plutôt que de continuer cet espèce de toboggan qui les mènent à des pertes importantes, il fait arrêter les frais à un moment donné. Et en plus, avec un avenir où il n'y a pas un seul rayon de soleil à l'horizon. Je crois que quand la décision est prise dans les têtes, il fait arrêter et arrêter tout de suite. C'est de l'argent en moins que l'on va perdre car même si on le sort, il ne va pas marcher donc... »⁸⁹⁹. C'est ainsi que le 29 mai 2001, avec trois ans d'existence, une place de leader du marché de la presse spécialisée puis une place de challenger, le magazine *M Magazine* a disparu subitement du marché de la nouvelle presse masculine qu'il avait relancé au printemps 1998.

Que change la disparition de *M Magazine* au sous-marché de la presse spécialisée dans le pôle santé-forme ? *Men's Health*, leader depuis sa naissance française, voit-il les lecteurs fidèles à *M Magazine* se reporter sur lui ? *Men's Health* a-t-il réussi à imposer en France une formule qui a été fatale à *M Magazine* ?

II) *Men's Health* : le survivant sur le secteur de la santé au masculin .

Jusqu'à la disparition de *M Magazine*, *Men's Health* conserva sa place de leader sur le sous-marché de la presse spécialisée dans le pôle santé-forme. En ayant vendu 320 000 exemplaires de son premier numéro, le magazine d'origine américaine se positionnait comme le meilleur lancement des dernières années sur le marché français de la presse magazine. Or, le magazine se révèle rapidement comme un de ceux connaissant une courbe de diffusion des plus saccadées, les numéros suivants oscillant en moyenne entre 100 000 et 150 000 exemplaires vendus pour les plus réussis. Comment *Men's Health* a-t-il évolué depuis la disparition de son seul concurrent direct, sur un sous-marché dont il reste le seul acteur ?

a) Le monopole *Men's Health* en de la santé-forme.

Avec la disparition de *M Magazine*, *Men's Health* se retrouve seul magazine spécialisé à consacrer ses pages au traitement de la santé, de la forme, du corps masculin... Si le rédacteur en chef de *M Magazine*, au moment de l'arrêt de sa publication nous confiait à propos des conséquences sur les ventes de *Men's Health* : «je crois qu'on leur ouvre une véritable autoroute et la brèche qu'on leur ouvre, beaucoup de lecteurs vont s'y engouffrer car ils vont être orphelins d'un magazine qu'ils aimaient sans doute pas mal, donc ça va être intéressant de voir comment le lectorat qu'on abandonne va se reporter sur *Men's Health*. Je pense peut-être 40% des lecteurs nous restant»⁹⁰⁰ Lui faisant part de notre scepticisme face aux lettres virulentes contre *Men's Health* trouvées dans le courrier et le report de la lecture sur le support concurrent critiqué, il nous déclara : «c'est un peu comme en sport, on peut être supporter d'une équipe et l'équipe disparaissant, soutenir

⁸⁹⁹ Ibid.

⁹⁰⁰ Ibid.

l'autre. Il faut voir si c'est une nécessité vitale pour eux, si ils ont vraiment besoin de cette presse. Quelques dizaines de milliers de lecteurs vont aller vers le seul titre restant : *Men's Health* et je leur souhaite bonne chance»⁹⁰¹. Or, il s'avéra dans les faits que les lecteurs de *M Magazine* n'ont pas adopté la lecture de *Men's Health*. Pour le rédacteur en chef, ce non-report est dû à la fidélité extrême des derniers lecteurs envers leur titre préféré : «le retour des ventes n'est pas énorme. Ça peut paraître étrange mais M à la fin, enfin à partir du moment où *Men's Health* est arrivé, il a été obligé de se repositionner différemment et je pense qu'il y avait déjà beaucoup de lecteurs de M qui étaient passés sur *Men's Health* et à la fin, M était un magazine qui avait beaucoup évolué et changé et les lecteurs qui restaient sur M n'allaient pas forcément faire le transfert sur *Men's Health*»⁹⁰². *Men's Health* n'a donc pas bénéficié de l'arrêt de *M Magazine*. Possédant la place de leader sur ce marché avant la disparition, il n'a fait que conserver sa position en la confortant du fait de son unicité.

Mais la domination de ce sous-champ par le biais de son monopole ne signifie pas forcément ni sa bonne santé, ni celle de son unique acteur. En effet, la rédaction de *Men's Health* a connu depuis le printemps 2001, des changements de personnels, mais aussi un changement de groupe.

b) Le passage de l'américain Rodale au groupe allemand Axel Springer.

En avril 2001, le rédacteur en chef de *Men's Health*, Christian Monguérrou laisse son siège à Jean-Pierre Saccani et part à la rédaction en chef de l'hebdomadaire *VSD*. C'est avec

une équipe en partie renouvelée que le nouveau rédacteur en chef gère ce magazine dont les ventes sont passées sous la barre des 100 000 exemplaires mensuels⁹⁰³. Au moment de notre passage dans la rédaction, en novembre 2001, les rumeurs de rachat ne font que s'amplifier, d'autant plus que sortant de deux mois de stage chez *FHM* intéressé par la vie de ses concurrents, même les moins directs, nous avons entendu de multiples bruits sur un éventuel rachat de *Men's Health* par le groupe Emap détenteur de *FHM*. Interrogeant l'équipe de *Men's Health* sur le possible rachat, aucun membre n'a voulu confirmer, en ce mois de novembre, un changement rapide de groupe.

Or, celui-ci eut bien lieu, en début d'année 2002, passant du giron du groupe Rodale à celui du groupe allemand Axel Springer. Ce rachat se fit par le biais d'un rachat de licence, permettant ainsi au groupe allemand d'implanter le marché français dont il était jusqu'alors absent (il n'existait pas de groupe Axel Springer France, mais Axel Springer détenait 50% d'*Auto Plus* avec Emap) et de lancer des titres tels que le récent *Bien dans ma vie*. Qu'a entraîné ce changement de groupe pour la rédaction du titre, outre le déménagement de la rédaction dans le cœur de Paris ?

Pour le second rédacteur en chef du magazine, *Men's Health* a gagné par le

⁹⁰¹ Ibid.

⁹⁰² Propos tenus par le rédacteur en chef de *Men's Health* lors de l'entretien du 28 Août 2002.

⁹⁰³ Selon le rédacteur en chef, les chiffres OJD de l'année 2001 faisaient état de 85 000 numéros vendus en moyenne.

changement un sentiment d'appartenance à un groupe, fondé sur la proximité du pôle éditorial : «pour la première fois, on a un vrai éditeur présent en France, parce que les éditeurs de Rodale sont aux Etats-Unis. C'est donc une chance parce qu'on peut profiter d'une logique de groupe, on est moins isolé que quand on était à Rodale»⁹⁰⁴. Avoir été racheté par Axel Springer ne signifie pas pour autant ne plus avoir de lien avec le groupe Rodale; en effet, le titre *Men's Health* leur appartient toujours et à ce titre, Axel Springer se doit de conformer le magazine à la charte Rodale : «il y a une ligne du journal à respecter, une charte, ça se fait très tranquillement, eux, en fait ils ont un savoir-faire, ils connaissent leur journal, ils connaissent très bien le fond de ce qu'est *Men's health* donc c'est du conseil, si on a besoin d'infos, ils ont une banque de recherche, ça fait partie du deal, sinon il n'y a pas de pressions au quotidien, on a une latitude pour faire le journal. Il faut respecter la charte sinon autant faire un autre journal»⁹⁰⁵. C'est ainsi que le groupe Axel Springer a décidé de sortir une nouvelle version en juin 2001, plus colorée (les couvertures sont rouges...), utilisant des personnalités pour témoigner, pour illustrer des articles..., et de restructurer le magazine autour de quatre grandes rubriques : zapping (psycho, cuisine, santé, shopping et stress), enquêtes (nutrition, relations, stratégie et prévention), lifestyle (mode, moteurs, voyage, outdoor et fast food) et sport et fitness (glisse, men's challenge et exercices). C'est donc un magazine qui a conservé sa formule originelle fondée sur la santé-forme mais qui l'a enrichi de rubriques plus générales comme le voyage, afin d'écarter l'idée de redondance mise en avant par les lecteurs, dans l'enquête effectuée par la rédaction avant de réaménager le magazine.

Selon le rédacteur en chef, cette nouvelle formule aurait une conséquence bénéfique sur les ventes : «au moment du rachat, l'année dernière, l'OJD était de 87000. Là depuis le rachat, depuis la nouvelle formule, on est en hausse de grosso mode 30%, pas tout à fait et après il y a les chiffres par rapport au marché, parce que le marché des masculins est en baisse, et nous on est en hausse, on doit avoir 5-7 % de hausse sur ce marché»⁹⁰⁶. Or, les chiffres de diffusion OJD 2001-2002 de *Men's Health* font état de 81 024 exemplaires mensuels en moyenne. C'est donc un tableau optimiste que dresse le rédacteur en chef de *Men's Health* pour l'avenir de son titre qui, plus de trois ans après sa naissance, et après avoir évincé son unique concurrent, est le magazine spécialisé dans la forme et la santé des hommes même si la formule originelle a dû être repensée pour résoudre un problème de récurrence des sujets, des dossiers, des couvertures... de plus en plus pénalisant en terme de ventes.

La nouvelle presse masculine spécialisée dans la santé-forme au masculin n'est donc pas la formule gagnante sur le marché de la nouvelle presse masculine. Sujette à répétition, inadaptée aux attentes des hommes, inadaptée à la culture française, présentant des figures iconiques masculines éloignées de la réalité de l'homme de la rue, elle n'attire qu'une franche limitée de lecteurs. En effet, que représentent les 81 000 acheteurs de *Men's Health* par rapport à la population masculine ? Si cette presse a

⁹⁰⁴ Propos tenus par le rédacteur en chef de *Men's Health* lors de l'entretien du 28 août 2002.

⁹⁰⁵ Ibid.

⁹⁰⁶ Ibid.

connu une émergence fulgurante et triomphale, son succès s'est rapidement érodé, faisant connaître aux deux magazines la composant des histoires parallèles passant par un rachat et la création d'une nouvelle formule. C'est donc vers un renouvellement de sa formule originelle que tend la rédaction de *Men's Health*, espérant redonner ainsi un second souffle au magazine et échapper au sort de *M Magazine*. Tandis que la presse spécialisée rencontre des difficultés liées à sa formule certes innovatrice au début mais finalement rapidement rébarbative, la presse généraliste à tendance charme rencontre un succès important.

B) La presse généraliste : quand le succès de *FHM* (Emap) supplante *Maximal* (Hachette).

Investissant le marché de la nouvelle presse française en juillet 1999, *FHM* apporte une nouvelle formule à ce marché jusqu'alors détenu par la presse spécialisée. Cette formule innovante, mélange d'humour, de charme et d'informations décalées, venue d'Angleterre se révèle dès son premier numéro être un positionnement recherché par les jeunes lecteurs. Son succès attire la concurrence et notamment Hachette Filipacchi Média qui, en lançant en novembre 2000 *Maximal*, tente de contrecarrer la domination de *FHM* sur ce nouveau créneau. Comment ces deux magazines ont-ils évolué depuis le début de l'année 2001 ? Les magazines à tendance charme font-ils encore recette en France ?

I) *FHM* : le généraliste qui a trouvé le ton juste.

En choisissant d'adopter une formule en partie issue de la presse de charme, l'équipe de *FHM* a renouvelé un genre de presse en perte de vitesse et attirée à elle de nombreux lecteurs à la recherche de jeunes filles dénudées mais aussi d'une lecture plus généraliste, évoquant les centres d'intérêt masculin traditionnels (voiture, sport, filles...) et ce, dans un enrobage humoristique et décalé. En produisant environ 80% des numéros sur le sol français, la rédaction a su faire correspondre la formule anglaise à la culture et aux attentes des jeunes français. C'est pour toutes ces raisons que *FHM* demeure, depuis 3 ans, le leader de ce marché et que chaque année, il conforte cette place.

a) Un magazine qui évolue pour renouveler son lectorat et rester leader.

En arrivant dans la rédaction début septembre 2001, nous avons participé à la conférence de rédaction, dans laquelle le rédacteur en chef (qui depuis a changé) a tout d'abord présenté les chiffres de la première enquête AEPM où figure *FHM*. En évoquant les 134 000 exemplaires d'avril, les 133 000 exemplaires de mai, les 187 000 de juin, il félicita l'équipe pour son travail, tout en les informant de la baisse des ventes pour le numéro de juillet (120 000). Si les ventes sont pour certains numéros élevées, elles sont certains mois beaucoup plus basses et en dent de scie. C'est pourquoi le magazine se trouvait alors devant la nécessité d'établir des rubriques afin de fidéliser son lectorat. N'étant pas

jusqu'alors une lecture assise sur l'actualité, la lecture de *FHM* était donc une lecture de divertissement différable dans le temps et qui nécessitait un ancrage dans cette actualité. C'est ainsi qu'en septembre 2001, l'équipe de *FHM* a commencé à travailler une nouvelle structure du magazine. En faisant débiter le magazine par la rubrique «la lune», et par celle du courrier, la rédaction l'ouvre par la rubrique la plus convoitée par les lecteurs et la plus suivie. Elle décide aussi de ramener dès les premières pages les portraits de filles sexy qui sont en grande partie la source des ventes et de multiplier les petits articles liés à l'actualité (produits de consommation, revue de presse, étudiante du mois, ville du mois...). Si la rédaction choisit de faire débiter le magazine par les rubriques les plus attractives, elle n'en oublie pas pour autant les rubriques traditionnelles de *FHM* sur lesquelles est fondée son identité : certaines rubriques telles que *Sex Questions* ont été créées en même temps que le magazine. Outre la réorganisation du fond, la rédaction s'est attachée à faire évoluer la forme du magazine en diminuant le recours aux images décalées pour illustrer certains articles, en évitant le foisonnement des couleurs... C'est vers un *FHM* plus structuré, dans lequel les lecteurs se reconnaissent de suite au travers des rubriques mensuelles les impliquant, via l'interactivité, que tend le magazine depuis l'automne 2001 ; cette réorganisation semble ravir les lecteurs qui, selon le directeur d'édition a vu ses ventes augmenter en 2001 de 4 à 5 % par rapport à 2000, de 5 à 6 % depuis le début de l'année 2002. Il n'empêche que les chiffres officiels de l'OJD pour la période 2001-2002 montrent une baisse de des ventes de *Men's Health*. C'est donc un magazine qui, contrairement à la nouvelle presse masculine spécialisée en perte de vitesse, a trouvé sa vitesse de croisière et augmente régulièrement le nombre de ses lecteurs, renouvelant ainsi un lectorat actif pourvoyeur d'articles étant les matériaux du renouvellement.

b) La production sur le sol français comme source de réussite.

Interrogeant le directeur d'édition sur les difficultés rencontrées par *FHM* Angleterre durant l'été 2001 (le rédacteur en chef avait annoncé dans sa réunion la saturation du marché anglais et la baisse des ventes du magazine), ce dernier repris ces mêmes arguments : «L'Angleterre c'est différent. Ça fait 10 ans que *FHM* existe, ils ont surfé sur une vague et là ils arrivent un peu au bout du concept, il faut faire évoluer la formule, ils sont un peu en train de se chercher et il y a une multitude de concurrents qui se sont lancés autour de l'idée d'*FHM* parce qu'en Angleterre c'est *LE* magazine et il y a de la concurrence. Il y a tout un boulot là-dessus qui est en train d'être fait en Angleterre»⁹⁰⁷. Cette chute des ventes peut-elle arriver à *FHM* France ? Le magazine n'est pas à l'abri d'une désaffection du public, d'un épuisement de la formule, mais, en adaptant la formule anglo-saxonne à la culture française et en sollicitant les lecteurs, la rédaction française a ainsi tissé un ancrage fort sur le sol français et avec ses lecteurs. Mais cet ancrage n'a semble-t-il pas été facile à faire accepter à l'équipe anglaise, génitrice de *FHM* : «il y a une question de culture et c'est ce qu'on a eu du mal à faire comprendre aux anglais. Ils nous ont dit «le magazine est bien ficelé, ça cartonne» et on a mis longtemps à leur dire «non, on est différent», on n'a pas le même humour, le même rapport aux femmes, le même mode de vie, on n'a pas le pub, on n'a pas la même culture du foot, on n'a pas la

⁹⁰⁷ Propos tenus par le directeur d'édition de *FHM* lors de l'entretien du 28 août 2002.

même approche d'une fille en bikini sur la couverture, il y a en France une histoire du charme que n'a pas l'Angleterre, un anglais est capable de parler $\frac{3}{4}$ d'heure des couvertures d'FHM tellement il trouve ça hallucinant ! Moins aujourd'hui, mais il y a 10 ans c'était incroyable, c'était révolutionnaire les couvertures d'FHM. En France, ça n'apporte rien de plus, il y a une histoire derrière nous avec Playboy donc on est habitué à ça. Toutes ces différences ont fait qu'on a réussi à les convaincre qu'il fallait faire notre magazine en France, avec notre rédaction, qu'il y avait une marque, des valeurs de marques fondamentales qu'on pouvait récupérer parce qu'elles sont probablement universelles aujourd'hui «sex, fun and useful», tous les pays occidentaux qui les développaient fonctionnaient donc c'était facilement adaptable»⁹⁰⁸. C'est donc dans l'adaptation à la culture française que *FHM* France puise une grande partie de son succès, contrairement à la presse spécialisée qui pour *M Magazine*, comme pour *Men's Health* ont proposé à leurs lecteurs français des contenus plus anglo-saxons que français, même si *M Magazine* produisait la totalité du magazine en France, mais selon le modèle de *Men's Health*.

Grâce à ce positionnement adapté à la culture française, et selon le directeur d'édition de FHM, le magazine va commencer à devenir maintenant rentable, tout en restant vigilant face à un possible recul, à l'obligation de «rester bons, de savoir se renouveler». Ce renouvellement ne passe-t-il pas aussi par celui des membres de la rédaction : ainsi depuis notre départ fin octobre, le rédacteur en chef est parti puis revenu au poste de consultant de la rédaction, un nouveau rédacteur en chef est arrivé, un chef d'enquête est parti vers Newlook... Il y a donc un changement des membres de la rédaction, amenant de nouveaux venus avec de nouvelles idées et modes de travail qui contribuent à l'évolution de la formule de FHM⁹⁰⁹.

FHM est aujourd'hui le leader incontesté par ses chiffres de diffusion du marché de la nouvelle presse masculine française. En choisissant de mettre ces derniers mois plus de filles sexy dans ses pages, FHM veut ainsi montrer qu'il est détenteur, par antériorité sur le marché, du savoir-faire des articles et photographies sur les filles sexy, par rapport au positionnement plus récent de *Maximal* qui, en nouveau venu, a utilisé les jeunes femmes sexy de la version originale *Maxim*, pour concurrencer sur un créneau très proche FHM, sans pour autant réussir à lui ravir sa position de leader.

II) La difficile implantation de *Maximal* sur un créneau déjà occupé par *FHM*.

Il nous est difficile d'évoquer l'évolution de *Maximal* puisque la rédaction nous est restée fermée tout au long de cette thèse. Ayant seulement été reçue par le premier rédacteur en

⁹⁰⁸ Ibid.

⁹⁰⁹ Le magazine a changé de maquette avec le numéro 40 de novembre 2002. Les rubriques ont quant à elles peu changé, Laure du Loft est arrivée à la rubrique *Beauty*. L'actrice porno Clara Morgane répondait aux questions sexe et la seconde partie du magazine s'appelle désormais *Shox Girl* («*ici, on aime les filles qui en font des tonnes*») et la troisième *Mondo Macho* («*Chaque mois, FHJM distingue des hommes d'exception...*»). C'est principalement la mise en page qui a évolué.

chef du magazine, nous disposons de très peu d'informations, en dehors de celles distillées par les rédactions concurrentes, mais qui restent des «on-dit». C'est pourquoi nous évoquerons *Maximal* de manière brève.

a) Un magazine de plus en plus orienté vers le charme.

Maximal est le dernier mensuel venu sur ce marché de la nouvelle presse masculine, qu'il n'a intégré plus de deux ans après *M Magazine* et plus d'un an après *Men's Health* et *FHM*, son concurrent direct. Au début présenté comme généraliste mais avec des chiffres de vente inférieurs aux espérances du groupe Hachette, d'autant plus que le lancement eu lieu à grands renforts publicitaires, le magazine a rapidement augmenté le nombre de filles dénudées en couverture et dans ses pages intérieures, une partie de ces dernières venant des éditions étrangères de *Maxim*. Misant sur l'érotisme des jeunes starlettes photographiées, le magazine a ainsi institué, comme *FHM*, la vente du calendrier, mais en l'avançant d'un mois par rapport à la mise en vente de celui d'*FHM*. Il existe donc une surenchère entre *FHM* et *Maximal*, sur l'initiative de ce dernier qui, afin de ravir la place de dominant à *FHM* essaie de le concurrencer avec une formule proche, souvent accentuée (les filles de *Maximal* sont plus provocatrices de celles de *FHM*) et avec un numéro d'avance. Serait-ce la cause de l'augmentation du traitement des filles dans *FHM* ? Questionnant l'ancien rédacteur en chef de *FHM* à ce sujet, il nous répondit : «d'abord, je ne lis pas *Maximal*. On s'est juste dit qu'on avait la légitimité pour faire des filles sexy, qu'on le faisait bien et qu'il fallait qu'on en fasse plus. Parce qu'on le fait depuis longtemps. On a l'impression de le faire bien ou mieux qu'eux... Leur premier numéro, c'était des françaises, des filles de la télé, la photo était horrible, leurs couvertures avec des filles sexy, c'est uniquement de la récup de leurs différentes éditions mais surtout sans la notoriété que nos cover girls peuvent avoir. Donc on a juste décidé d'aller un tout petit peu plus loin, parce qu'il n'y avait pas de raison qu'on ne soit pas aussi sexy qu'eux mais on ne court pas après le reste de la formule de *Maximal*»⁹¹⁰. Il semblerait au regard des ventes des deux magazines, que les lecteurs plébiscitent *FHM*, au détriment de *Maximal* dont les ventes sur la période 2001-2002 atteignent selon l'OJD 119 955 exemplaires mensuels ce qui, pour un groupe tel que Hachette Filipacchi Média qui a consacré à *Maximal* un budget important, est une déception.

b) Des ventes loin des espoirs annoncés...

Il est difficile d'évoquer les chiffres de ventes de *Maximal*. Apparu plus tardivement que les autres acteurs du champ de la nouvelle presse masculine, il n'a été contrôlé que récemment. Lors de notre premier entretien, le rédacteur en chef avait évoqué les 150 000 exemplaires vendus du premier numéro et les espoirs de la rédaction et du groupe Hachette d'atteindre rapidement les 200 000 numéros en moyenne. Les chiffres de l'OJD montrent donc une diffusion inférieure aux espérances. En août 2002, le directeur d'édition de *FHM* nous a donné des chiffres de diffusion pour *Maximal* bien inférieurs, évoquant les 46900 numéros vendus en juin 2002, comparativement aux 81400 numéros de juin 2001 : «je te donne le mois de juin parce que c'est le dernier, c'est un très mauvais

⁹¹⁰ Propos tenus par l'ancien rédacteur en chef de *FHM* lors de l'entretien du 18 janvier 2002.

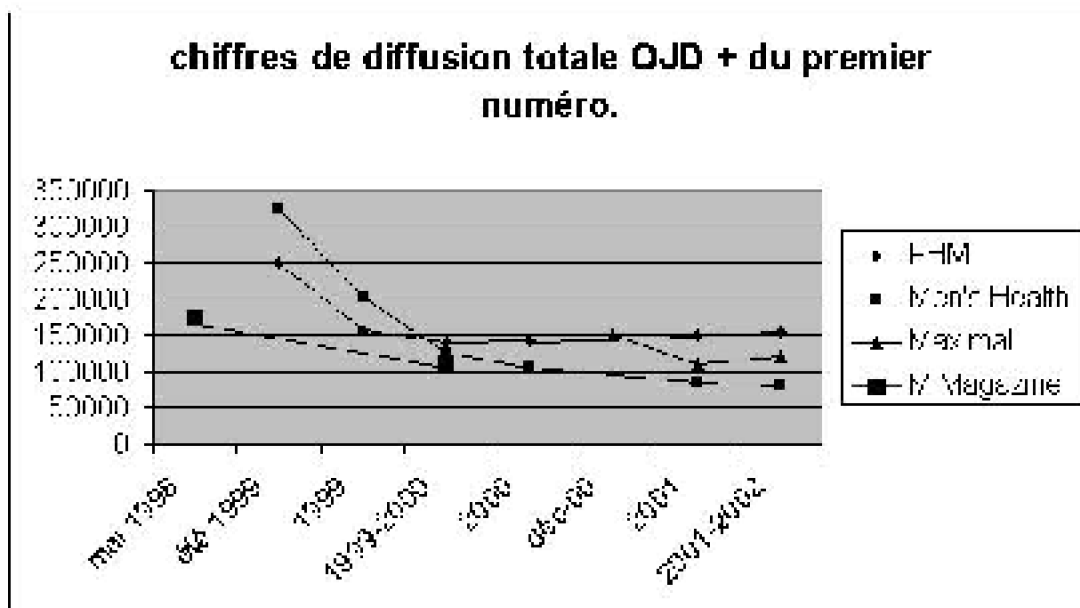
mois pour eux, leur diffusion officielle qu'ils ont donnée à l'OJD 2001 est de 100 500 mais les scores en kiosque c'est plutôt 70-80 000. Avec 90 000 c'est l'euphorie pour eux. Quand ils dépassent 100 000, c'est arrivé, c'est fantastique. Mais c'est pas si mal, en soit, ils ne vont pas bien financièrement, mais ce sont des canards qui se vendent»⁹¹¹. Quels que soient les chiffres exacts de vente de *Maximal*, ces chiffres semblent être bien inférieurs à ceux de *FHM* et en tout cas, inférieurs aux résultats escomptés.

FHM conserve sa position de leader du sous-champ de la presse généraliste à tendance charme, supplantant le titre de Hachette qui, faute d'avoir créé une interaction, et une forte adaptation à la culture française, voit ses ventes diminuer, même si, à l'instar de *FHM*, certains suppléments comme le calendrier de fin d'année reste une valeur sûre de ventes. Le charme et les jeunes filles dénudées restent donc des facteurs attirants les lecteurs qui trouvent, dans *FHM*, d'autres éléments comme les informations décalées, les blagues qui remportent un vif succès... participant à une formule novatrice en France qui a su faire évoluer son contenu afin d'éviter une récurrence des thèmes et un désintérêt des lecteurs. *FHM* fait donc office de leader du marché de la nouvelle presse masculine, en rencontrant un public aujourd'hui estimé à plus de 900 000 lecteurs, ce qui reste, en comparaison à la population masculine française, relativement peu élevé. La nouvelle presse masculine est donc bien loin du ras de marée qui fut annoncé dès son émergence rapide et certes fulgurante, mais qui, après une année de folie (1998-1999) avec une multiplication des publications et une année de stabilisation des ventes pour chacun (année 2000), est entrée depuis 2001 dans une phase d'évolution rapide du champ dans lequel les positions les plus dominées ont subi la concurrence acerbe des grands groupes pour finalement disparaître ou devoir être racheté par d'autres groupes et pour les dominants des différents secteurs, imposer de nouvelles formules pour éviter une stagnation, voire une chute annoncée des ventes. C'est donc un champ particulièrement fragile que ce champ de la nouvelle presse masculine, sur lequel à chaque rentrée vient s'agréger son lot de rumeur de créations, d'adaptations, de déclinaisons... qui finalement, au regard de la fragilité du secteur, reste souvent de l'ordre des projets.

C) Le marché de la nouvelle presse masculine en perte de vitesse.

La nouvelle presse masculine rencontre donc un succès relatif, fait de premières ventes colossales, rapidement suivies par une chute du nombre de numéros vendus notamment pour les deux magazines de presse spécialisée dans la santé-forme au masculin, et pour *Maximal*. *FHM* est le seul mensuel, parmi les nouveaux masculins, à avoir réussi à stabiliser sa diffusion pour la voir désormais progresser chaque année.

⁹¹¹ Propos tenus par le directeur d'édition d'*FHM* lors de l'entretien du 28 août 2002.



Quels sont les trois facteurs principaux de cette désaffection rapide pour la nouvelle presse masculine, pourtant plébiscitée à sa naissance ? Ces facteurs intrinsèques aux formules choisies renvoient les groupes de presse à des choix rédactionnels, de positionnement et de d'adaptation qui se révèlent, finalement, non judicieux.

I) Un marché moins prometteur qu'annoncé.

Nous avons montré à plusieurs reprises au cours de l'analyse des positionnements choisis par les différents groupes de presse que les lecteurs écrivaient pour les critiquer, ne se reconnaissant pas dans les contenus proposés. C'est la redondance des articles et thèmes proposés, l'inadéquation avec la culture française de magazines largement inspirés des formules et de la culture anglo-saxonne qui ont entraîné l'éloignement des lecteurs puis, celui des publicitaires, enlevant ainsi aux magazines les plus en difficulté, toute chance de pouvoir être sauvés.

a) La redondance des sujets et l'inadaptation à la culture française.

En choisissant des formules liées au corps et à la santé masculine qui ne présentent pas des sujets illimités, sans les ancrer ni dans l'actualité du pays d'implantation, ni dans sa culture sociologique, de consommation, d'habitude corporelle mais dans celles des pays d'origine de la formule, pays qui par leur caractère anglo-saxon et protestant possèdent un culte du corps, de la performance, du résultat... qui ne sont pas les valeurs les plus répandues en France. C'est ainsi que la nouvelle presse masculine spécialisée fonctionne bien dans les pays anglo-saxons, tels que les pays nordistes, mais que les pays latins sont moins touchés par elle (certains pays s'en sortent bien comme l'Italie). Outre la redondance des sujets traités, le marché français de la presse spécialisée a connu pendant deux ans la coexistence de deux titres proposant presque les mêmes formules,

les mêmes couvertures et les mêmes sujets, et ce à un public ne dépassant pas 150 000 acheteurs, pour les numéros aux fortes ventes.

Pour le dernier rédacteur en chef de *M Magazine*, c'est la culture française qui est, en partie, le frein au succès des magazines sur le corps et la santé masculine : «j'ai un peu de mal à comprendre comme cela se fait qu'il y ait si on cumule les deux lectorats *M Magazine*-*Men's Health*, on n'arrive jamais qu'à une grosse centaine de milliers de lecteurs, ça voudrait dire qu'il n'y aurait que 100 000 hommes sur une population mâle de 20-25 millions d'adultes qui peuvent être intéressés par des sujets aussi fondamentaux que leur santé, leur forme ! Alors qu'à l'étranger ça ne se passe pas du tout comme ça. Je pense que ça veut dire que les mentalités ne sont pas réceptives (...)»⁹¹². C'est la forme, la santé ... qui ne semble être la préoccupation majeure des hommes, alors qu'elles le sont plus des femmes, les magazines féminins sur le corps et la santé tels que *Vital*, *Top Santé* marchent bien : «la santé, c'est un excellent créneau car quand tu regards tous les titres de santé féminine, ils font des scores hallucinants, les femmes ont un culte du corps qui est absolument différent des hommes, la façon dont vous percevez votre corps et votre santé est différente ; les hommes vont 7 fois moins chez le médecin que les femmes en France. J'ai toujours dit qu'un homme ne sait pas comment fonctionne son corps, on ne lui a jamais appris à l'école, les cours de biologie quand on parle de sexe à l'école, c'est théorique, on ne savait pas qu'on avait un corps. L'homme sait qu'il a un corps quand il a mal, une douleur, autrement c'est comme les voitures tant que ça marche...»

913

Enfin, nous avons évoqué, sous la forme d'une hypothèse l'influence du protestantisme sur la formation de cette presse masculine liée au corps dans la première partie. Chez *M Magazine*, c'est ce lien qui a été mis en avant pour justifier l'échec en France de ce genre de presse : «je pense qu'il y aurait une espèce de racine culturelle qui expliquerait l'échec de la nouvelle presse masculine. On est un pays catholique, de tradition catholique, les anglo-saxons sont de tradition protestante. Or, qui a inventé le protestantisme ? C'est saint Augustin. Moi, je rends saint Augustin responsable de l'échec de la nouvelle presse masculine. Car un protestant est quelqu'un qui croit en l'immortalité de l'âme donc il doit prouver pendant son séjour terrestre qu'il mérite l'immortalité, or les protestants ont inventé le capitalisme, c'est-à-dire qu'ils doivent toujours prouver qu'ils sont supérieurs pour justement accéder à l'immortalité, or, tu ne sais pas de ton vivant si tu es choisi parmi les heureux élus ou non, alors comment tu peux te le prouver ? En ayant une vie, un corps superbement développé, en gagnant le maximum d'argent, donc en étant un échantillon un peu supérieur de l'humanité, le temps que tu es sur terre. Nous, nous sommes des catholiques, donc il y a rachat, on peut faire une connerie, on brûle un cierge et les péchés sont effacés. Qui plus est dans toute la culture catholique qui est basée sur le mépris du corps»⁹¹⁴. C'est en effet ce que met en avant Max Weber dans *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme*⁹¹⁵ en désignant comme condamnables

⁹¹² Propos tenus par le rédacteur en chef de *M Magazine* lors de l'entretien du 31 mai 2001.

⁹¹³ Ibid.

⁹¹⁴ Ibid.

toutes les activités pouvant éloigner l'individu de la recherche d'une vie «sainte» : l'oisiveté, la tentation de la chair, le gaspillage du temps, le sport dans un but de délasserment nécessaire à un bon équilibre physique et non pas seulement comme un simple divertissement... C'est ainsi que la presse masculine anglo-saxonne évoque la nécessité du résultat immédiat, utilisant l'image des hommes actifs, au bureau, ne possédant que peu de temps, stressés... et qui ne ressemblent en rien à la vie menée par les lecteurs. C'est donc la redondance des thèmes abordés (cette récurrence est accentuée du fait de la présence régulière du même sujet à la fois dans les deux magazines) et la non-reconnaissance des lecteurs dans la manière d'aborder ces sujets qui a entraîné la chute des ventes et la disparition d'un des deux titres. Outre ces erreurs de positionnement et d'adaptation de la formule santé-forme, les magazines ont bénéficié à la naissance d'un intérêt lié à l'innovation et à la vague des débats sur la masculinité qui depuis, se sont amoindris.

b)Victimes de la mode et de l'attrait de la nouveauté.

Tous les magazines masculins ont connu des chiffres colossaux de ventes du premier numéro, et ce dans la lignée de nombreux lancements. Lancés à grands renforts publicitaires vantant la nouveauté du positionnement sur un marché encore vierge, et surfant sur une médiatisation sur l'évolution de la condition masculine, sur les débats sur la place des hommes dans la vie quotidienne, sur la parentalité, sur la consommation masculine des produits liés aux corps (vêtements, produits de beauté...), la presse masculine française s'est engouffrée dans cet engouement pour l'homme en apportant réellement des changements dans la manière d'aborder le corps masculin, mais aussi et nous l'avons vu en contribuant à véhiculer une image masculine traditionnelle, éloignée de l'image de l'homme présentée comme prenant soin de sa peau, de ses vêtements, prenant part à la vie familiale qui est quasiment absente de leurs contenus. Très rapidement, les lecteurs se sont éloignés de ces formules qui ne leur correspondent pas alors qu'ils sont restés et en plus grand nombre vers la formule de *FHM* qui, outre son caractère généraliste évitant la récurrence, leur propose des articles plus divertissants, moins sérieux et dans lesquels ils se reconnaissent puisqu'ils sont en partie les héros du magazine.

En surfant sur une vague médiatique forte et en présentant des chiffres de ventes colossaux pour le premier numéro, et élevés la première année, les magazines ont attiré les publicitaires qui, croyant détenir ainsi une nouvelle niche porteuse et présentant encore un avenir radieux, ont misé sur la nouvelle presse masculine, plus que ce qu'elle ne rapporte, dans la réalité, en acheteurs potentiels. C'est ainsi que l'année 2001, outre la débâcle des chiffres de diffusion pour beaucoup, a vu le marché publicitaire s'assagir, au regard des premiers chiffres d'audience apportés par les instituts spécialisés.

c) Un marché publicitaire devenu méfiant...

Nous avons évoqué dans l'étude des éditoriaux que les chiffres donnés par les rédactions concernant les ventes des magazines étaient gonflés et ne relataient pas la réalité des

⁹¹⁵ WEBER M., *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme*, op. cit.

ventes sur le marché. Faute d'avoir été encore contrôlés par les organismes de calculs des audiences et des diffusions, les magazines donnaient leurs propres chiffres, sans qu'il n'y ait encore de vérification extérieure. La première étude AEPM concernant la nouvelle presse masculine date de septembre 2001 et donne à voir des chiffres bien en deçà de ce que les magazines avaient pu fournir. C'est alors une chute des rentrées publicitaires amorcée bien avant, et ce avec les rumeurs d'une instabilité du marché, de la difficulté de certaines publications...

En septembre 2001, lors de la réunion de rédaction chez *FHM*, le rédacteur en chef évoque le budget publicitaire inférieur d'un million de francs par rapport au marché normal. Nous avons vu que le rédacteur en chef de *M Magazine* a lui aussi évoqué le manque de pages publicitaires dans son dernier numéro. Pour le directeur d'édition de *FHM*, si le marché publicitaire a durement chuté en 2001, c'est qu'«il y avait un marché général pas bon et puis il y a eu un retournement d'avis sur la presse masculine, il y a 3 ans, les publicitaires ont eu le temps de se remettre parce que les médias il y a 3 ans, c'était tellement hallucinant, on en parlait tellement partout que les publicitaires se disaient qu'il fallait y aller, y être...Donc on a vécu sur ces premiers chiffres-là, sur ces impressions, sur ces relais dans les médias pendant assez longtemps et puis il y a un moment où en phase 2, les gens ont annoncé leurs vrais chiffres et forcément ça descend...»⁹¹⁶. En distillant des chiffres parfois mensongers, comme nous l'avons montré dans l'analyse des éditoriaux, les magazines masculins ont détourné de leurs formules les publicitaires. Les magazines masculins doivent donc vendre pour attirer la publicité, mais ceci ne bénéficie donc qu'aux magazines dominants, laissant les magazines connaissant des difficultés de ventes avec des difficultés publicitaires.

En cette fin d'année 2002, le secteur publicitaire semble florissant, les publicitaires, après les événements du 11 septembre 2001 qui avaient bloqué beaucoup d'investissements, les ont reportés sur les budgets du début d'année 2002. De plus, désormais ils possèdent les véritables chiffres d'audience et de diffusion des magazines, les enquêtes de lectorat, ce qui leur permet de juger du bien fondé ou non de l'investissement sur une publication particulière... Ainsi, selon le directeur d'édition de *FHM*, les rentrées publicitaires seraient depuis le début de l'année en hausse de 40%, c'est le même constat qu'effectue le rédacteur en chef de *l'Optimum* : «on a 62 pages en octobre, c'est plutôt bien au regard du marché mais c'est un combat de tous les jours»⁹¹⁷.

Le marché de la nouvelle presse masculine n'est pas aussi florissant qu'espéré par les groupes de presse. Seul *FHM* tire son épingle du jeu, tout ne restant dans des proportions incomparables avec le marché anglo-saxon. Inadapté à la culture française, aux attentes des lecteurs, la nouvelle presse masculine conserve une image de produit culturel populaire, parfois vulgaire (notamment à cause des photographies de charme) qui joue contre elle, alors que la presse masculine traditionnelle de mode continue à représenter un produit noble, de luxe et tient grâce à de cette image positive, un ancrage

⁹¹⁶ Propos tenus par le directeur d'édition de *FHM* lors de l'entretien du 28 août 2002.

⁹¹⁷ Propos tenus par le rédacteur en chef du *Magazine de l'Optimum* lors de l'entretien du 29 août 2002.

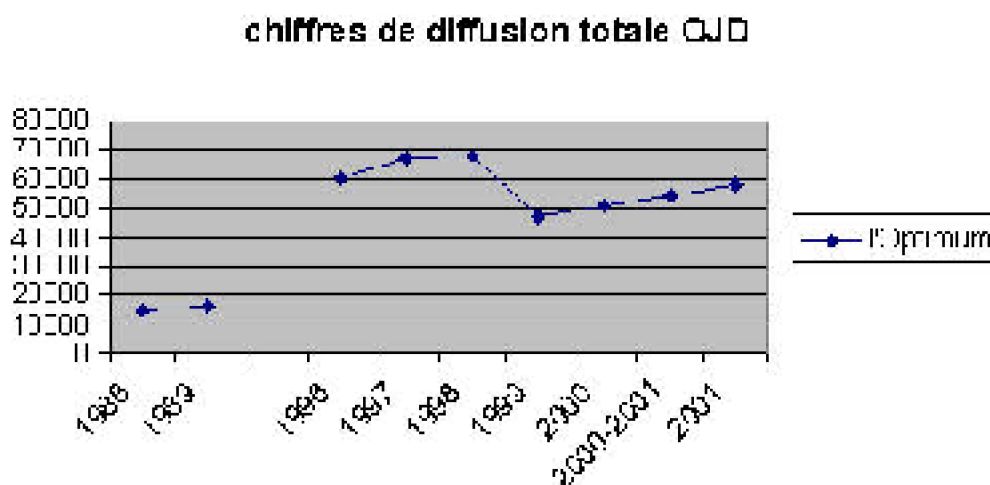
sur le marché de la presse pour hommes.

II) Quand *l'Optimum* grandit...

Nous avons montré dans la première partie de cette thèse que ce magazine masculin traditionnel de mode, existant bien avant la nouvelle presse masculine et présentant une formule de luxe destinée à une population aisée, n'a en rien été touché par la vague des nouveaux masculins. Il semblerait même au regard de la progression lente mais régulièrement des chiffres de diffusion du magazine que la nouvelle presse masculine ait ouvert les hommes vers la lecture de magazines leur étant destinés et qu'ils se soient intéressés à ce magazine généraliste, leur proposant de la mode comme de la politique, de la culture, le tout fondé sur l'actualité et créé en France par un groupe français, ce qui est, entre autres, ce qui a manqué à certains magazines masculins de la nouvelle génération.

a) Un magazine qui a trouvé sa vitesse de croisière.

Depuis sa renaissance en 1996, et surtout depuis 1999, le magazine de mode connaît une croissance de ces chiffres de diffusion.



Nous avons laissé le rédacteur du magazine «fier» de *L'Optimum* en août 2000, nous l'avons retrouvé «ravi» deux ans plus tard. En effet, les chiffres d'audience augmentent sensiblement tous les ans, gagnant ainsi en notoriété et en reconnaissance médiatique, ce qui a longtemps fait défaut à *L'Optimum* : il est courant que certains articles et particulièrement les articles politiques soient cités en référence dans les revues de presse : «au niveau de l'audience, la notoriété progresse, on est ravi, c'est le point positif. En 2 ans, l'Optimum a une super côte par rapport à tout un tas de milieux, en ce qui concerne le lectorat certainement, c'est un milieu qui ne se limite pas simplement à des passionnés de mode et puis surtout au niveau de tous les univers journalistiques (...) On a un press-book, on est invité de plus en plus souvent dans les émissions, on est repris de plus en plus souvent et de mieux en mieux, notamment sur la politique au regard

de 2002, grosse actualité politique, donc forcément ça peut paraître facile de rebondir sur une grosse année politique mais c'est très délicat pour un magazine comme nous parce qu'il y a beaucoup de magazines dont c'est la vocation et qui ont déserté pendant deux ans et forcément avec les échéances qu'on a eu, c'était bourré de monde et on arrive à tirer notre épingle du jeu et le coup Le Pen nous a fait du bien»⁹¹⁸. Pour lui, c'est un travail journalistique qui est reconnu par les lecteurs, et ce dans tous les domaines qui, au fil des années, sont devenus les domaines de prédilection du magazine, même si ce dernier demeure avant tout un magazine de mode et de luxe : «ce qui est littérature, cinéma, sport, musique, on était déjà fort, le sport, on devient bon, la littérature très bons et le gros truc c'est ce qui est société, à commencer par la politique où on est très fort, sincèrement pour un magazine dont ce n'est pas à priori la vocation, je pense qu'on est en train de prouver qu'on peut très bien parler de mode, de luxe, d'un univers «superflu» sans être totalement débiles, enfermés dans un vas clos. On fait du vrai journalisme, on le revendique comme tel, autant en politique, qu'en business, qu'en voyage»⁹¹⁹. L'équipe de *L'Optimum* reste donc attachée à son mode de travail qui tout en restant fondé sur l'autoproduction, a été facilité par certains investissements techniques : Internet, un nouveau mode d'envoi des textes à la gravure... ce qui pour le rédacteur en chef est «une petite révolution».

C'est donc la même équipe, en dehors de la direction artistique, que celle que nous avons côtoyée pendant nos trois mois de stage, la même qui, depuis 1996 fait le *Magazine de L'Optimum*, qui l'a vu grandir de ses débuts dans un petit bureau de Clichy, à ceux du centre de Paris, jusqu'à ceux aujourd'hui de sa version moscovite.

b) Vers une internationalisation du titre.

Après avoir fêté les 12 versions internationales de *L'Officiel*, les 3 de *Jalouse*, le groupe Jalou sort en ce mois de septembre 2002 sa première version étrangère du *Magazine de L'Optimum*, qui portera le même nom. Pour cela, le groupe a créé une rédaction à Moscou, avec laquelle le rédacteur en chef français va travailler, et qui produira une partie des articles et les couvertures du magazine. Ainsi le premier numéro va mettre en une le capitaine de l'équipe nationale de Hockey sur glace, sport national équivalent au football pour la France. Certains articles seront issus de la version française et seront traduits et adaptés à la culture locale mais cette dernière pose un problème particulier pour l'adaptation qui s'en trouvera fortement réduite : les caractères cyrilliques ne permettent pas une reproduction de la mise en page française, c'est pourquoi il existera une rédaction russe qui échangera certains articles et séries de mode avec la version originale française.

Interrogeant le rédacteur en chef sur ses sentiments face à l'internationalisation du magazine qu'il a contribué à lancer, il rétorque : «je suis ravi, même si c'est aussi l'équipe de Laurent Jalou, on espère que ça va durer longtemps mais d'ores et déjà franchement en mars 1996 quand *L'Optimum* se lance, on se disait que c'était vraiment loin d'être

⁹¹⁸ Ibid. Nous avons abordé le «coup Le Pen» dans l'analyse des éditoriaux politiques.

⁹¹⁹ Ibid.

gagné, franchement à l'époque on nous aurait dit «vous allez durer 6 ans et demi et une édition russe», on aurait signé tout de suite. On est ravi parce que c'est un magazine qui est parti de rien, la volonté était énorme, mais en termes de moyens, de précipitations, on ne savait pas. Donc on est ravi de voir aussi que des gens sont passés par l'Optimum et qui depuis gazent bien (...) il faut croire que ce n'était pas une si mauvaise école. C'est quand même des moments de fierté même si on est très critique vis-à-vis de nous-mêmes»⁹²⁰

Contrairement aux nouveaux magazines masculins qui sont pour trois magazines

mensuels restant, des déclinaisons de versions anglo-saxonnes et dont seule *FHM* apparaît comme un succès, Le français *Magazine de l'Optimum*, appartenant à un groupe de presse moins important financièrement que Emap, Hachette Filipacchi Médias..., parvient à exporter sa version originale vers un pays où le marché de la presse masculine est assez développé (*FHM*, *Men's Health*, *Ptouch*, *GQ*, *Sport...*). Avec des ventes inférieures à 60 000 numéros par mois, le *Magazine de l'Optimum* commence à sortir de la confidentialité dans laquelle il est longtemps resté, en voyant chaque année ses ventes augmenter encore. Si la nouvelle presse masculine est loin d'être un franc succès, elle a permis notamment de faire connaître la lecture de mensuels masculins et de la faire accepter. Le *Magazine de l'Optimum* bénéficie donc de cette ouverture face à la lecture de magazines liés à l'homme, et voit son travail, sa diversité rédactionnelle récompensée chaque mois.

Les différentes publications ont connu des fortunes diverses sur le marché de la nouvelle presse masculine ; aujourd'hui, *FHM* est le seul magazine parmi ceux de la nouvelle génération à dépasser les 150 000 exemplaires mensuels⁹²¹, grâce à sa formule à tendance charme et humour, le magazine spécialisé restant étant en diminution constante. Attirés par le succès d'*Entrevue* qui ne se dément pas depuis des années (diffusion totale selon les chiffres 2001 de l'OJD : 492802 exemplaires) qui a réussi à créer un cocktail détonnant autour du charme, du people, des scandales, des médias et de l'actualité, certains magazines masculins voient dans ce positionnement un chemin vers lequel faire évoluer leur publication. La nouvelle presse masculine ne risque-t-elle pas d'abandonner les formules liées au corps masculin qui ne marchent pas pour adopter des formules à centres d'intérêt plus traditionnellement masculins qui semblent être encore aujourd'hui, ce qui est le plus recherché par ses lecteurs actuels ?

⁹²⁰ Ibid.

⁹²¹ Selon la rédaction de *FHM*, le numéro de décembre 2002 avec le calendrier s'est vendu à 240 000 exemplaires.

CONCLUSION

Faire d'un genre de presse en émergence un sujet d'étude scientifique relève d'une gageure stimulante face à la rapidité d'apparition, de disparition des titres, d'évolution du marché. A son commencement florissant et prometteur, le marché de la nouvelle presse masculine française est rapidement devenu décevant en terme de diffusion, d'audience et de rentrées publicitaires. L'inadaptation de formules anglo-saxonnes dans un pays latin où le culte du corps n'est pas aussi développé qu'Outre-Atlantique et Outre-Manche, une récurrence importante de thèmes liés au corps donnant aux lecteurs l'impression de lire " toujours la même chose ", l'absence d'ancrage dans l'actualité rendant la lecture intemporelle, la multiplication de publications aux contenus très proches, sont les facteurs intrinsèques aux formules de la presse spécialisée dans le pôle santé-forme qui sont à l'origine des difficultés qu'elle rencontre. En présentant une formule adaptée à la culture française produite à 80 % en France, *FHM* assoit sa position de leader du marché, grâce à sa formule emprunte de charme qui reste aujourd'hui, l'ingrédient recherché par les jeunes lecteurs masculins.

C'est notamment dans son mode de production que la nouvelle presse masculine trouve son ambiguïté : en produisant pour certains (*M Magazine* et le *Magazine de l'Optimum*) la totalité du contenu qu'ils ancrent dans le local, les magazines ne rencontrent pourtant pas un succès retentissant ; mais le magazine *Men's Health* en n'adaptant pas sa formule à la culture locale ne rencontre pas non plus le succès. C'est donc entre la production totale et la non-adaptation que semble se trouver la formule du succès : une version d'origine anglaise, mais ancrée dans la culture française grâce à l'interaction avec le lecteur. Ces formules anglaises empruntées d'humour, de charme et de

décalé, qui contiennent tous les éléments de la Lad Culture (et non celles liées au corps) semblent mieux correspondre aux attentes du jeune public français. La Lad Culture toucherait-elle les adolescents et les jeunes adultes français ? C'est du moins ce que laissent apparaître leur engouement pour les magazines masculins à tendance charme comme *FHM*, mais aussi les émissions comme le *Morning Live* de M6, les jeux vidéos...

Ce sont aussi les multiples ambiguïtés et contradictions de cette nouvelle presse masculine française qui engendrent les difficultés : présentée longtemps comme une presse " pour cadres ", elle se révèle donc être lue par les jeunes adolescents, les étudiants, employés et ouvriers au pouvoir d'achat bien inférieur à celui supposé par les produits proposés par ces magazines ; la cible de la nouvelle presse masculine n'est pas au rendez-vous, entraînant une désaffection des publicitaires pour ces publications jugées trop populaires, enlevant ainsi aux magazines une partie de leurs sources financières. Le positionnement de la nouvelle presse spécialisée face à la part du lectorat homosexuel est aussi ambigu : les photographies et notamment celles de la couverture des magazines spécialisés sont des appels à la communauté homosexuelle qui, même si elle compose une partie du lectorat de ces publications, est absente des articles. Mais la plus grande contradiction de la nouvelle presse masculine repose dans l'écart entre l'innovation présentée comme le moteur de ces publications pour hommes et la réalité du contenu et des attentes des lecteurs.

Se qualifiant de presse pour les hommes prenant soin de leur corps, de leur santé, de leur beauté, les publications et particulièrement celles spécialisées dans ces domaines proposent des dossiers et conseils pour être plus performant grâce à une meilleure gestion du stress, de la vie quotidienne, du travail□ qui passe par une bonne alimentation, une pratique régulière du sport pour l'endurance physique□ Ce sont donc les moyens existants pour accéder à la «perfection» masculine qui sont véhiculés par ces magazines, et qui renvoient à l'image traditionnelle de l'homme fort, puissant, performant. Ainsi, très peu d'articles dans ces publications ne font référence à la place de l'homme dans la société, à sa condition de père, ils sont peu politisés; en revanche c'est sa condition d'homme sexuel qui est mise en avant. Cette performance sexuelle se révèle être la préoccupation première des lecteurs écrivant aux magazines : ils cherchent l'augmentation de tous les indices symboliques de la virilité (plus de sexe, plus de cheveux, plus de muscles, moins de poils), et ce en accord avec les modèles masculins distillés dans les magazines et la figure de l'acteur pornographique, récurrentement cités dans les lettres envoyées aux rédactions. La sexualité, abordée par les épistoliers comme une consommation quantitative et non qualitative, mesurée sous la forme de prouesses techniques, est la première cause d'envoi de lettres, loin devant le soin du corps qui apparaît sous la forme de la maladie et non sous celle de la beauté : les cosmétiques sont peu abordés par les lecteurs et par les magazines (une ou deux pages au plus par numéro).

C'est donc un homme égocentrique et narcissique qui s'intéresse aux publications androcentrées, dans lesquelles il recherche des conseils pour tendre vers la figure traditionnelle de l'homme. C'est un homme à la masculinité en construction à partir de modèles masculins idéaux, un homme en quête de perfection qui écrit aux publications.

Ecrivant au magazine sous le sceau de la confiance, en l'assimilant à un ami, les

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

épistoliers-lecteurs viennent y chercher des conseils, des «recettes» aux résultats immédiats (dont les magazines ont fait leurs titres de une), afin de faire disparaître des problèmes qu'ils jugent tabous (car ils sont liés au sexe, en majorité), qu'ils ne peuvent énoncer dans une communication en vis-à-vis avec une personne de leur entourage familial, amical ou médical et qui est handicapant dans leur quotidien et que seule la communication médiatée via la lettre aux publications permet d'énoncer. C'est du lien social que les épistoliers viennent tisser en écrivant aux publications, lien qui ne passe pas en retour par la publication mais par la réponse personnelle. Les épistoliers offrent leur intimité au lecteur de la lettre, mais aussi au magazine qui en publiant les lettres, rend la vie privée des épistoliers publique. Pour Patrick Baudry, cette «expansion du privé dans le public» est «le symptôme d'une fragilisation sociopolitique non pas de l'individu mais de la fabrication identitaire. Les médias n'investissent pas à proprement parler le privé : ils en fabriquent une image qui introduit elle-même un dédoublement entre soi et soi ; dédoublement dont les médias ne sont peut-être pas en eux-mêmes les auteurs mais qui est lui-même symptomatique de ce qui se joue dans le social»⁹²², cette fragilité de la construction identitaire ne se situant pas «seulement comme carence intrinsèque à des individus notoirement perturbés ou induites par des mécanismes pervers, mais comme modalité d'être de la personne dans une société de mouvement, d'incertitude, d'instabilité»⁹²³. C'est être conforme avec ce qu'ils considèrent comme étant «la norme masculine», représentation idéale de l'homme présenté dans les magazines, que demandent ces épistoliers envoyant des lettres sexuelles tandis que la demande de cadeaux effectuée à la rubrique «la lune» est une requête distinctive : posséder un objet rare que nul autre ne va pouvoir posséder. Ce sont deux modes de demandes opposés concernant le Moi que les lecteurs énoncent aux magazines: l'une est normative, l'autre est distinctive. En revanche, les demandes révèlent toutes les deux un conservatisme de la figure masculine et des centres d'intérêt traditionnellement masculins.

En plébiscitant une presse gynécentrée dans laquelle les lecteurs sont fortement impliqués par interaction sur le contenu en lui demandant notamment des cadeaux liés à des domaines traditionnellement masculins, tels que le sport, les filles dénudées, l'automobile, l'humour grivois... auxquels vient s'ajouter un centre d'intérêt plus novateur : l'attrait pour la célébrité qui apparaît aujourd'hui chez les jeunes générations, comme un des moyens les plus faciles et rapides de «devenir quelqu'un», les lecteurs laissent voir un fort conservatisme des loisirs masculins et une différenciation sexuelle des centres d'intérêt. C'est donc la part traditionnelle dans la formule de la nouvelle presse masculine qui attire les lecteurs, et peu la part novatrice liée au physique masculin, au soin du corps qui, dans le traitement effectué par les publications spécialisées est associée à l'idée de performance, du paraître, de la domination masculine sur les femmes qui, n'y sont présentées que sous la forme de parties érotiques du corps et de faire-valoir masculins.

La nouvelle presse masculine française, écrite par des hommes, n'apparaît donc pas

⁹²² 1 BAUDRY P., «La singularité médiatisée», in VITALIS A, BAUDRY P, SORBETS C, *La vie privée à l'heure des médias*. Bordeaux,PUB, 2002, p. 106.

⁹²³ 2 BAUDRY P., «La singularité médiatisée», in VITALIS A, BAUDRY P, SORBETS C, *La vie privée à l'heure des médias*, ibid, p. 111.

aussi novatrice qu'annoncée : elle participe à la conservation des figures masculines et féminines traditionnelles, donnant à voir une figure idéale de l'homme performant et celle d'une femme faire-valoir, sentimentale tandis que les hommes présentés dans la nouvelle presse masculine semblent être exempts de sentiments. Elle n'est pas non plus à la hauteur des espoirs fondés en elle ; elle n'est entrée dans les habitudes de lecture que d'une partie infime de la population masculine, plus attirée par le corps des jeunes filles dénudées (les chiffres de ventes des calendriers de *FHM* et *Maximal* l'attestent) que par leur propre corps. En revanche, la nouvelle presse masculine française a permis la démocratisation de la lecture des magazines pour hommes, en créant une niche (notamment dans les kiosques) qui bénéficie à la presse traditionnelle de mode qui voit, pour le *Magazine de l'Optimum*, ses ventes lentement augmenter et un travail d'autoproduction du magazine français récompensé. En effet, il est le magazine, parmi ceux étudiés, qui possède les moyens les plus limités mais qui, par souci de qualité et pour faire correspondre entièrement le magazine aux aspirations de l'équipe rédactionnelle et des lecteurs, a entrepris l'autoproduction de la totalité du magazine, malgré un coût supérieur à celui de l'achat de photographies et dossiers. Il parvient aussi à s'exporter tandis que les magazines de la nouvelle presse masculine, aux budgets colossaux, sont eux des importations de titres anglo-saxons.

La nouvelle presse masculine française, composée à partir des formules traditionnelles de la presse de charme, mais du charme édulcoré par rapport à ce que proposaient *PlayBoy* et *Newlook* et de formules novatrices anglo-saxonnes, a moyennement réussi son implantation sur le sol français où seule la formule de *FHM* connaît aujourd'hui un véritable succès quand ses concurrents directs (*Maximal*) comme indirects (*Men's Health*) éprouvent des difficultés à maintenir des formules venues d'une autre culture et inadaptée à la nôtre. Le champ de la nouvelle presse masculine, après une émergence rapide et triomphale a vu sa structure se réorganiser rapidement, laissant la formule charme et humour renouveler une presse traditionnelle de charme qui continue à l'instar de *Newlook* (diffusion totale payée selon l'OJD 2001 : 81938) à voir ses ventes diminuer. La nouvelle presse masculine française connaissant le succès est celle qui a su offrir aux hommes un nouveau traitement de l'érotisme, en l'accompagnant de sujets plus généraux dans un traitement décalé. Même si chacun des rédacteurs en chef rencontrés dans les rédactions se montre satisfait et optimiste pour son magazine, le marché reste encore particulièrement fragile et l'arrivée de nouveaux acteurs issus de versions anglo-saxonnes mais porteuses de culture tel que *GQ* dont la rumeur dans les rédactions annonce sans cesse l'arrivée, ne ferait que redistribuer des positions encore fragiles. La nouvelle presse spécialisée a semble-t-il vécu ses meilleurs années avec cette formule-là. *Men's Health* en la renouvelant avec des pages people, des pages voyage parviendra-t-il à faire revenir les lecteurs ? La presse généraliste à tendance charme va-t-elle accentuer le nombre des filles dénudées pour attirer plus de lecteurs et atteindre ainsi les 200 000 numéros espérés, quand ce sont les calendriers sexy qui approchent le plus ces chiffres-là ? Comment ce champ va-t-il évoluer dans les prochains mois et prochains années ? La seule formule spécialisée dans la santé-forme existant encore en France, *Men's Health*, va-t-elle pouvoir faire remonter des ventes en diminution, malgré son unicité sur ce créneau et une nouvelle formule ? *FHM* va-t-il connaître la même destinée en France que son père anglais qui commence, 10 ans après sa naissance et une longue

domination du marché britannique, à voir ses ventes diminuer ? L'avenir de ce champ de presse magazine en constitution qui a déjà vécu de forts soubresauts des sources principales de financements des publications (ventes et revenus publicitaires) et qui doit faire face à un lectorat fluctuant au gré des offres spéciales, des suppléments, de la couverture, des saisons... reste aujourd'hui bien incertain.

BIBLIOGRAPHIE

OUVRAGES

Sociologie :

ADORNO T., Prismes. Critique de la culture et de la société. Paris, Payot, 1955, 247 p.

BOURDIEU P., La distinction. Paris, Editions de Minuit, 1979, 970 p.

BOURDIEU P., Le sens pratique. Paris, Editions de Minuit, 1980, 475 p.

BOURDIEU P., Les règles de l'art : genèse et structure du champ littérature. Paris, Seuil, 1998, 567 p.

CHRISTIN O., Les réformes. Luther, Calvin et les protestants. Paris, Gallimard, 1995, 160 p.

DE CERTEAU M., L'invention du quotidien 1. Arts de faire. Paris, Gallimard, 1990, 240 p.

GARRISSON J., L'homme protestant. Paris, Ed Complexe, 1986, 254 p.

GRIGNON C, PASSERON J-C., Le savant et le populaire : misérabilisme et populisme

- en sociologie et en littérature. Paris, Gallimard, 1989, 260 p.
- HOGGART R., La culture du pauvre. Paris, Editions de minuit, 1970, 420 p.
- JAY M., L'imagination dialectique. L'Ecole de Francfort 1923-1950. Paris, Payot, 1977, 437 p.
- LAHIRE B (sous la dir.), Le travail sociologique de Pierre Bourdieu. Paris, La découverte, 1999, 255 p.
- MORIN E., L'esprit du temps. Névrose. Paris, Grasset, 1962, 280 p.
- MORIN E., L'esprit du temps. Nécrose. Paris, Grasset, 1975, 268 p.
- POUJOL G, LABOURIE R (sous la dir.), Les cultures populaires. Toulouse, Privat, 1979, 211 p.
- TOCQUEVILLE A de., De la démocratie en Amérique. Paris, Gallimard, 1961, 471 p.
- WEBER M., L'Ethique protestante et l'esprit du capitalisme. Paris, Plon, 1964, 286 p.

Le corps :

- AMADIEU J-F., Le poids des apparences. Beauté, amour et gloire. Paris, O. Jacob, 2002, 215 p.
- BAUDOT F., L'allure des hommes. Paris, Assouline, 2000, 125 p.
- CHEMOUNE F., Des modes et des hommes : 2 siècles d'élégance masculine. Paris, Flammarion, 1993, 333 p.
- DE ROSELLE B., La mode. Paris, Imprimerie nationale, 1980, 392 p.
- DESLANDRES Y., Le costume, image de l'homme. Paris, Albin Michel, 1976, 299 p.
- GRAU F-M., Histoire du costume. Paris, PUF, coll «Que sais-je n° 505», 1999, 128 p.
- HERVE J., La coquetterie masculine : l'homme mis à nu. Paris, Ed du félin, 1999, 241 p.
- KAUFMANN J-C., Corps de femmes, regards d'hommes. Sociologie des seins nus. Paris, Nathan, 1998, 295 p.
- LE BRETON D., Anthropologie du corps et modernité. Paris, PUF, 1990, 263 p.
- LIPOVETSKY G., L'Empire de l'éphémère, la mode et son destin dans les sociétés modernes. Paris, Gallimard, 1987, 345 p.
- MAC DOWELL C., Histoire de la mode masculine. Paris, Ed de la Martinière, 1997, 208 p.
- PERRIN E., Cultes du corps. Enquête sur les nouvelles pratiques corporelles. Lausanne, Ed P-M Favre, 1985, 189 p.
- ROCHE R., La culture des apparences : une histoire du vêtement XVII-XVIIIe. Paris, Fayard, 1989, 549 p.

Le masculin :

-
- AEBISCHER V., *Parlers masculins, parlers féminins*. Paris, Delachaux et Niestlé, 1992, 226 p.
- AUROUX M., *Masculin/Féminin ou la guerre impossible*. Paris, Buchet/Chastel, 1993, 373 p.
- BADINTER E., *XY de l'identité masculine*. Paris, Odile Jacob, 1992, 319 p.
- BADINTER E., *L'un est l'autre*. Paris, Odile Jacob, 1986, 382 p.
- BAILLETTE F, LIOTARD P., *Sport et virilisme*. Montpellier, Ed Quasimodo et fils, 1999, 157 p.
- BLY R., *L'homme sauvage et l'enfant : avenir du genre masculin*. Paris, Seuil, 1992, 347 p.
- BOMBARDIER D., *La déroute des sexes*. Paris, Seuil, 1993, 136 p.
- BOURDIEU P., *La domination masculine*. Paris, Seuil, 1998, 142 p.
- BURKE M., *Valeurs féminines : le pouvoir demain*. Paris, Village mondial, 1998, 188 p.
- CASTELAIN-MEUNIER C., *Les hommes aujourd'hui : virilité et identité*. Paris, Acropole, 1988, 273 p.
- CORNEAU G., *Père manquant, fils manqué*. Montréal, Ed de l'homme, 1989, 183 p.
- CORNUT J., *Pourquoi les hommes ont peur des femmes*. Paris, PUF, 2001, 285 p.
- DE RIDDER G., *Du côté des hommes : à la recherche des nouveaux rapports avec les femmes*. Paris, L'harmattan, 1982, 218 p.
- DEVISSE A, LOUVEAU C., *Sport, école, société : la différence des sexes*. Paris, L'harmattan, 1998, 342 p.
- DORAIS M., *L'homme désespéré*. Montréal, VLB Editeur, 1988, 160 p.
- DURET P., *Jeunes et identité masculine*. Paris, PUF, 1999, 176 p.
- EDGREN G., *Playboy, 40 ans*. Ed Hors-Collection, 1996, 336 p.
- FALCONNET G, LEFAUCHEUR N., *La fabrication des mâles*. Paris, Seuil, 1975, 186 p.
- FEIGEN-FASTEAU M., *Le robot mâle*. Paris, Denoël/Gonthier, 1980, 229 p.
- FREUD S., *Trois essais sur la théorie sexuelle*. Paris, Gallimard, 1987, 215 p.
- GAUTHIER M-V., *Le cœur et le corps. Du masculin dans les années 60*. Paris, Imago, 1999, 226 p.
- HERITIER F., *Masculin/féminin : la pensée de la différence*. Paris, Odile Jacob, 1996, 332 p.
- IRIGARAY L., *Speculum de l'autre femme*. Paris, Ed de Minuit, 1974, 463 p.
- LELEU G., *La mâle peur*. Paris, Sofinem/Encre, 1987, 325 p.
- LIPOVETSKY G., *La troisième femme. Permanence et révolution du féminin*. Paris, Gallimard, 1997, 328 p.
- MAUGUE A., *L'identité masculine en crise au tournant du siècle*. Paris, Payot, 2001, 238 p.
- MEAD M., *L'un et l'autre sexe*. Paris, Denoël/Gonthier, 1966, 452 p.

- MEDA D., *Le temps des femmes, pour un nouveau partage des rôles*. Paris, Flammarion, 2001, 221 p.
- MIMOUN S., *L'univers masculin*. Paris, Le Seuil, 1995, 237 p.
- MOSSE G., *L'image de l'homme : invention de la virilité moderne*. Paris, Abbeville, 1997, 216 p.
- MOUSSEAU G., *5 dollars pour un empire : le phénomène Playboy*. Paris, Denoël, 1970, 304 p.
- NAIFEH S et SMITH G.W., *Ces hommes qui ne communiquent pas*. Le jour editeur, 1987, 218 p.
- PERROT M., *Les femmes ou les silences de l'histoire*. Paris, Flammarion, 1998, 494 p.
- RAUCH A., *Le premier sexe : mutation et crises de l'identité masculine*. Paris, Hachette Littérature, 2000, 297 p.
- ROCHEBLAVE-SPENLE A-M., *Les rôles masculins et féminins*. Paris, PUF, 1970, 346 p.
- STOLLER R., *Recherche sur l'identité sexuelle*. Paris, Gallimard, 1978, 406 p.
- VALABREGUE C., *La condition masculine*. Paris, Payot, 1968, 185 p.
- WELZER-LANG D, FILIOD J-P., *Des hommes et du masculin*. Lyon, PUL, 1992, 245 p.
- WELZER-LANG D, FILIOD J-P., *Les hommes à la conquête de l'espace # domestique*. Montréal, VLB Editeur, 1993, 358p.
- WELZER-LANG D(sous la dir.), *Nouvelles approches des hommes et du masculin*. Toulouse, PUMirail, 2000, 376 p.
- WELZER-LANG D, DUTEY P-J, DORAIS M., *La peur de l'autre en soi : du sexisme à l'homophobie*. Montréal, VLB, 1994.
- TOUATI A (sous la dir.), *Femmes et hommes. Des origines aux relations d'aujourd'hui*. Marseille, Ed Hommes et perspectives, 1994, 142 p.
- La place des femmes. Les enjeux de l'identité et de l'égalité au regard des sciences sociales*. Paris, La Découverte, 1995, 740 p.
- Les études gay et lesbiennes*. Colloque du Centre Pompidou, 23-27 juin 1997, textes réunis par ERIBON D., Paris, Ed du Centre Pompidou, 1998, 126 p.

Les Médias :

- BOURDIEU P., *Champ politique, champ des sciences sociales, champ journalistique*. Cours du collège de France à la faculté d'anthropologie et sociologie de l'université Lyon II, 14 Novembre 1995, cahiers de recherche GRS-CNRS, 44 p.
- CHARAUDEAU P., *Le discours d'information médiatique. La construction du miroir social*. Paris, Nathan-INA, 1997, 223 p.
- CHARON J-M (sous la dir.), *L'Etat des médias*. Paris, La Découverte/ Médiapouvoirs/ CFPJ, 1991, 461 p.

- GAUNTLETT D., *Média, Gender and Identity : An introduction*. Paperback, 2002, 288 p.
- HERMES J., *Reading women's magazines*. Polity Press, 1995, 226 p.
- JACKSON P, STEVENSON N, BROOKS K., *Making sense of men's magazines*. Cambridge, Polity, 2001, 214 p.
- MATTELART A et M., *Penser les médias*. Paris, La découverte, 1986, 263 p.
- MEHL D., *La télévision de l'intimité*. Paris, Seuil, 1996, 254 p.
- PAILLET M., *Le journalisme : fonctions et langage du IVe pouvoir*. Paris, Denoël, 1974, 224 p.

ARTICLES

Sociologie :

- ADORNO T., «La dialectique de la raison», in *La sociologie. Textes essentiels*. Paris, Larousse, 1992, pp. 547-567.
- BIDART C., «Parler de l'intime : les relations de confiance», *Mana*, n° 3, 1^e semestre 1997, pp. 19-55.
- BODY-GENDROT S., «Une vie privée sur le modèle américain ?», in ARIES P, DUBY S (sous la dir.), *Histoire de la vie privée. De la 1^e guerre mondiale à nos jours*. Paris, Seuil, 1987, Tome V, pp. 529-579.
- BOLTANSKI L, DARRE Y, SCHILTZ M-A., «La dénonciation», *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 51, 1977, pp. 3-40.
- LOUIS M-V., «Bourdieu, défense et illustration de la domination masculine», *Les Temps modernes*, n° 604, 1999, pp. 325-358.
- MATHIEU N-C., «Bourdieu ou le pouvoir auto-hypnotique de la domination masculine», *Les Temps modernes*, n° 604, 1999, pp. 286-324.
- MATTELART A, NEVEU E., «Cultural studies stories : la domestication d'une pensée sauvage ?», *Réseaux*, n° 80, 1996, pp. 13-47.
- MAUGER G, POLIAK C., «Les usages sociaux de la lecture», *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 123, 1998, pp. 3-24.
- MIGNON P., «De Richard Hoggart aux cultural studies», *Esprit*, n° 283, 2002, pp. 179-190.

Le Corps :

- BOLTANSKI L., «Les usages sociaux du corps», *Annales : économie, sociétés et civilisation*, n°1, 1984, pp. 205-233.

BOURDIEU P., «Remarques provisoires sur la perception sociale du corps», *Actes de la recherche en sciences sociales*, n°14, 1977, pp. 51-54.

Le Masculin :

ABBAS N, BISHOP C, FELLOUS M., «Le déterminisme génétique du sexe», *La recherche*, n° 213, 1989, pp. 1036-1046.

AGACINSKI S., «L'universel masculin ou la femme effacée», *Le Débat*, n° 100, mai-août 1998, pp. 149-157.

ANGENOT N., «L'identité : je ne sais plus très bien où j'en suis», in FONTENAY H de (sous la dir.), *La certitude d'être mâle. Une réflexion hétérosexuelle sur la condition masculine*. Montréal, J. Basile Editions, 1980, pp. 230-235.

AUBERT N., «L'homme flou : du clivage au brouillage identitaire», in TOUATI A (sous la dir.), *Femmes et hommes. Des origines aux relations d'aujourd'hui*. Marseille, Ed Hommes et perspectives, 1994, pp. 35-54.

BOYER R., «Identité masculine, identité féminine parmi les lycéens», *Revue française de pédagogie*, n° 94, janvier-mars 1991, pp. 13-18.

BROUE J., «Le groupe», in FONTENAY H de (sous la dir.), *La certitude d'être mâle. Une réflexion hétérosexuelle sur la condition masculine*. Montréal, J. Basile Edition, 1980, pp. 23-26.

BRZOSKA G, HAFNER G., «Des hommes en mouvement ? Groupes d'hommes et organisation en Allemagne», in WELZER-LANG D, FILLIOD J-P., *Des hommes et du masculin*. Lyon, Bulletin d'informations et d'études féminines (BIEF), PUL, 1992, pp. 225-230.

CHABOT M., «Genre masculin ou genre flou», in WELZER-LAND D., *Des hommes et du masculin*. Lyon, Bulletin d'informations et d'études féminines (BIEF), PUL, 1992, pp. 177-191.

DEJOURS C., «Le masculin entre sexualité et société», in WELZER-LAND D. (sous la dir.), *Nouvelles approches des hommes et du masculin*. Toulouse, PUMirail, 2000, pp. 263-289.

DELAISI DE PARSEVAL G., «Nouvelles images de la sexualité masculine», in DELAISI DE PARSEVAL G (sous la dir.), *Les sexes de l'homme*. Paris, Seuil, 1985, pp. 4-20.

DORAIS M., «Pour une approche masculiniste», in WELZER-LANG D, FILLIOD J-P., *Des hommes et du masculin*. Lyon, Bulletin d'informations et d'études féminines (BIEF), PUL, 1992, pp. 193-203.

DURET P., «On ne naît pas homme, on le devient», *Sciences sociales*, n° 112, 2001, pp. 32-35.

ENRENBURG A., «Le harcèlement sexuel : naissance d'un délit», *Esprit*, n° 196, 1993, pp. 73-98.

FINKIELKRAULT A., «La nostalgie de l'épreuve : le masculin», *Le genre humain*, n° 10, 1984, pp. 57-63.

- FISCHLER C., «Une “ féminisation ” des mœurs», *Esprit*, n° 196, 1993, pp. 9-28.
- FONTENAY H de ., «Féminisme, homosexualité et condition masculine», in FONTENAY H de (sous la dir.), *La certitude d'être mâle. Une réflexion hétérosexuelle sur la condition masculine*. Montréal, J. Basile Edition, 1980, pp. 11-42.
- GOFFMAN E., «La ritualisation de la féminité», *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 12, 1977, pp. 34-50.
- IRIGARAY L., «Femmes et hommes : une identité relationnelle différente», in *La place des femmes. Les enjeux de l'identité et de l'égalité au regard des sciences sociales*. Paris, La Découverte, 1995, pp. 137-142.
- LE TALLEC J-Y., «L'éveil d'une nouvelle “ conscience gaie ”. Liens entre la problématique proféministe et la question gaie», in WELZER-LAND D (sous la dir.), *Nouvelles approches des hommes et du masculin*. Toulouse, PUMirail, 2000, pp. 141-161.
- LOUVEAU C., «Masculin/Féminin : l'ère des paradoxes», *Cahiers internationaux de sociologie*, n° 100, 1996, pp. 13-31.
- MACCOBY E., «Le sexe, catégorie sociale», *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 83, 1990, pp. 16-27.
- MAIGRET E., «Strange grandit avec moi. Sentimentalité et masculinité chez les lecteurs de bandes dessinées de super-héros», *Réseaux*, n° 70, 1995, pp. 79-104.
- PASQUIER D. , «Identification au héros et communautés de téléspectateurs : la réception d' “ Hélène et les garçons ”», *Hermès*, n° 22, 1998, pp. 101-109.
- PERROT M., «Identité, égalité, différence. Le regard de l'histoire», in *La place des femmes. Les enjeux de l'identité et de l'égalité au regard des sciences sociale*. Paris, La Découverte, 1995, pp. 39-56.
- POULAIN R., «La pornographie comme faire-valoir sexuel masculin», in WELZER-LAND D. (sous la dir.), *Nouvelles approches des hommes et du masculin*. Toulouse, PUMirail, 2000, pp. 51-57.
- RICHARD R., «La transition : un homme en mal de corps», in FONTENAY H de (sous la dir.), *La certitude d'être mâle. Une réflexion hétérosexuelle sur la condition masculine*. Montréal, J. Basile Edition, 1980, pp. 69-77.
- ROUDINESCO E., «Un nouvel équilibre ?», *Revue des deux mondes*, n° 7/8, 2000, pp. 24-28.
- SINGLY F. de., «Les habits neufs de la domination masculine», *Esprit*, n° 196, 1993, pp. 54-65.
- VIGARELLO G., «Hommes-femmes : vers une neutralisation des genres», *Esprit*, n° 196, 1993, pp. 5-8.
- WELZER-LANG D., «Les hommes : une longue marche vers l'autonomie», *Les Temps modernes*, n° 593, 1997, pp. 199-218.
- WELZER-LANG D., «Le double standard asymétrique», in WELZER-LANG D, FILLIOD J-P, *Des hommes et du masculin*. Lyon, Bulletin d'informations et d'études féminines (BIEF), PUL, 1992, pp. 127-146.

WELZER-LANG D., «Les transgressions sociales des définitions de la masculinité», in *La place des femmes. Les enjeux de l'identité et de l'égalité au regard des sciences sociales*. Paris, La Découverte, 1995, pp. 447-456.

WELZER-LANG D., «Pour une approche non-féministe non homophobe des hommes et du masculin», in WELZER-LAND D (sous la dir.), *Nouvelles approches des hommes et du masculin*. Toulouse, PUMirail, 2000, pp. 109-138.

Les Médias :

APPEL V, KISTER L., «Le magazine *Elle* : aspects linguistiques et visuels des publicités», *Communication et langages*, n° 118, 1998, pp. 48-69.

BAUDRY P., «La singularité médiatisée», in VITALIS A, BAUDRY P, SORBETS C., *La vie privée à l'heure des médias*. Bordeaux, PUB, 2002, pp. 105-111.

CHALVON-DEMERCAÏ S. , «La confusion des conditions, une enquête sur la série télévisée " Urgence "», *Réseaux*, n° 95, 1999, pp. 239-280.

CHARON J-M., «La presse magazine : un média à part ?», *Réseaux*, n° 105, 2001, pp. 55-77.

GONZALES P., «Production journalistique et contrat de lecture. Autour d'un entretien avec Eliséo Véron», *Quaderni*, n° 29, 1996, pp. 51-59.

HALL S., «Codage/Décodage», in BEAUD P (sous la dir.), *Sociologie de la communication*. Réseaux, 1977, pp. 61-71.

JOUET J., «L'amour sur minitel», in BOUGNOUX D., *Sciences de l'information et de la communication, Textes essentiels*. Paris, Larousse, 1993, pp. 784-789.

SCHROEDER M., «L'internationalisation de la presse magazine. L'obstacle de la culture», *Médiaspouvoirs*, n° 27, 1992, pp. 5-13.

VERON E., «L'analyse du " contrat de lecture " : une nouvelle méthode de positionnement des supports de presse», in *Les médias. Expériences, recherches actuelles, applications*. Paris, IREP, 1985, pp. 203-230.

WOLF M., «L'analyse de la réception et la recherche sur les médias», *Hermès*, n° 11-12, 1992, pp. 275-279.

THESE :

GIET S., *Nous-Deux. Paragon de la presse de cœur. Transformation des formes, métamorphoses de l'amour et révolution sociale*. Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, université Robert Schuman, Strasbourg III, 1997.

ANNEXES

Récurrance des noms en couvertures de *M Magazine*

sexe 25	voyages 2	cœur en béton	vélo
sport 15	cuisine 2	amitié	épaules
santé 12	diététique 2	costumes	éjaculateurs précoces
amour 10	massages 2	comportement	petit déj
hommes 9	programmes 2	aventure	liberté
formes 9	fantasmes 2	psycho	force
femmes 9	père 2	voiture	puissance
gym 7	évasion 2	Viagra	gourmet
muscle 7	soleil 2	énergie	pompes
psy 6	enfants 2	célibataires	aliments
vacances 5	alcool 2	nymphes	alimentation
amis 5	bureau 2	job	force
mode 5	cheveux 2	plaisir	relations
tous à plat ventre 4	techno 2	féminin	qualité
musculature 4	corps 2	vérité	érection
filles 4	argent 2	auto	perfection
ski 4	régimes 2	charme	bonté
abdos 4	poils 2	fidélité	détermination
fêtes 4	QI 2	tabac	résistance
stress 4	plaisir 2	médecins	mental d'acier
énergie 3	fumer 2	lingerie	bouffe
jambes 3	orgasmes 1	ronflement	chirurgie esthétique
orgasme 3	réunion	divorce	échangisme
fesses 3	bouée	baiser	poids
	performant	hypertension	cosmétiques
	fellation	mal au dos	couple
	envie	existence	fitness
	dopage	infidélité	rentrée
	travail	pecs	agressions
	désir	insomnie	équilibre
	biceps	point G	hypnose
	manger	testostérone	lit
	blocages	fortune	mental
	maigrir	tête	spiritualité
	tractions	chance	punch
	dents	bouffe	télé
	eau	glisse	sommeil
	mâle	séduction	

Récurrance des noms en couvertures de *FHM*

femme 10	condition féminine 1	foot	femme zéro défaut
filles 7	bobonne	gloire	gays
sexy 7	affreux	harem	top
enquête 6	voisins	pouvoir	rire
sexe 6	voisines	cinglés	pin-up
pratique 6	vidéo	trésor	
sport 5	bricolage	crime	
mode 5	bombe sexuelle	guerre	
star 5	justice	canons	
charme 4	sexy music	résistance	
moto 4	filles à papa	société	
hommes 4	râleuses	plaisir	
plans 3	pleureuses	garçon	
plage 3	hardeuses	gadget	
document 3	volcan	vie sexuelle	
agenda 2	les pros	jobs de rêve	
mort 2	sites	blagues	
vamp 2	gitanes	méthode virile	
vacances 2	vieux messieurs	pénis	
drague 2	rêves	salaud	
inconnues 2	destination	la belle	
bombe 2	seins	animal	
techno 2	stagiaire	sérial killer	
fête 2	artiste	aveux	
aventurière 2	macho	aventure	
bureau 2	prison	vraie femme	
amour 2	blande	célibataire	
SM 2	ménage	vrais hommes	
rire 2	jupe	animatrices	
	orgie	femme de ménage	
	abdos	amis	
		auto	

Récurrance des noms en couvertures de *Men's Health*.

sexe 27	meilleurs aliments
stress 8	vivre mieux
lit 6	mental d'acier
forme 6	conseils anti-risque
santé 5	plaisirs
nutrition 5	punch
poids 5	corps béton
plan 5	poignées d'amour
muscles 4	jeune
corps 4	performance sexuelle
cuisinez 4	objectif
mal au dos 3	pectoraux
abdos 3	biceps
fitness 3	poilu
perdez votre bide 3	ventre extra-plat
mince 3	calvitie
fantasmes 2	
pouvoir 2	
fumer 2	
manger sans risque 2	
sport 2	
parfaite santé 1	

Récurrance des termes des éditoriaux du *Magazine de L'Optimum*

Hommes 26	yeux 4	audaces	magazine de mode	bouteille
Envie 25	le superflu	rédaction	style de vie	s'amuser
magazine 15	imagination	masculin 2	éloge de la lenteur	anticipation
rencontres 14	bonheur	simplement	chroniqueurs	frustration
mode 12	journalisme	espoirs	stylistes	vraies valeurs
vie	équipe	magazine masculin	lecteur	curiosités
siècle 11	mythe	jour	magazine de luxe	nostalgies
temps	devoir	lenteur	et d'élégance	échappées
aujourd'hui 10	regard	constant	spectacle	évidences
femmes	risques	inconstance	légèreté	sensibilité
époque	art	photographes	impatiences	sueur
partir 9	paresse	direction	traditionnel	combat
mois	aventure	mode masculine	lire	le large
rêves 8	sentiment	liberté	sommaire	articles
style	retour	allure chic	asseoir	bronzage
légende	plaisir 3	promener	journal	avancée sociale
demain 7	heureux	départ	loin	purs instants
résolutions	regrets	péril	futur	littérature
moment	passion	générosité	nostalgie	vins
sport	journalistes	défi	revivre	désirs
photos	imprévisible	cigares	âme	performance
souvenir	angoisses	soleil	corps	profiter
été 6	insoucieuse	progrès	là-bas	départ
planète	histoire	parfum	instant	émotions
allée	air	conscience	conditions	argent
voyage	hier	bagages	rendez-vous	faiblesse
essentiel 5	avertir	s'interdire	chemin	euphorie
actualité	présent	peur	certitudes	égotisme
travail	égoïste	solitude	morosité	
mythologies	esprit	changement	éloge de la folie	
stars	urgence	humeur	hédoniste	
route	personnages	plage	se balader	
héros	vivre	besoin	garde-robe	
ailleurs	pouvoir	lointain	costume	
élégance	pensée	terres	lunettes de soleil	
heures	sexe	nature	existence	
la presse	mémoire	talent	renouveau	
oubli	allure	nécessité du superflu 1	tenus	
robe	forme	légèreté du nécessaire	naviguer	
	vacances	luxe	cadeau	

	vérités	le nécessaire	sérieux	
	destins	messieurs	ton	
	fête	flair	lolitas	
		bonne conscience	révolution	
			amour	
			la fuite	
			bonnes intentions	

Récurrence des termes des éditoriaux de *M Magazine*.

hommes	63	remerciements	2	stérilité	vie de famille
femmes	25	monopole	2	envies d'évasion	masculin
sexe	23	bras	2	réussite	complicité
santé	11	culture	2	féminins	rubrique
amour	11	meilleurs	2	coiffeur	actualité
programme	10	journalistes	2	amitié	goûts
dossier	10	intimité	2	boite à outil existentielle	avis
tête	10	traitement	2	espace de réflexion et connivence	faveurs
plaisir	9	événement	2	bien-être au masculin	action
esprit	9	besoin	2	Casanova	émotions
forme	8	obsédés	2	épanouissement sexuel	danger
enfant	8	sensations	2	égal à égal	routine
enquête	8	retour	2	mortalité	souffrance
vie	8	absent	2	aujourd'hui	kiosques
problèmes	8	bureau	2	la ligne	mensuel
désirs	8	énergie	2	sujet brûlant	appétit
été	8	école	2	matches	ton
vacances	7	politiques	2	techniques	décor
sport	7	rôle	2	la différence	avenir
force	7	progrès	2	confidences	saveur
équipe	6	fidélité	2	enseignement	vin
équilibre	6	couples	2	doper	recettes
corps	6	masculin	2	batteries	air du temps
gym	5	intelligence	2	imagination	courageux
filles	5	transpirer	2	remède miracle	encouragement
société	5	guerre des sexes	2	quotidien	psycho
magazines	5	fête	2	stress	anniversaire
Viagra	5	violences conjugales	2	période estivale	nana
bien	5	spécialistes	2	ballon rond	mec
envie	5	heureuses	2	cancer	bonne santé
père	5	courage	2	mental d'acier	laisser aller
diététique	5	meilleur masculin	2	prototype	séduire
conseils	5	repas	2	poitrine	être bien
philosophie	4	journal	2	espoir	dents
libido	4	mannequin	2	attentes	évasion
anatomie	4	beau	2	vie en rose	top
courrier	4	coups	2	estomac	décisions
travailler	4	sida	2	puissance sexuelle	devise
muscles	4	leader	2	air pur	vœu
impuissance	4	fesses		féminine	créature
infos	4	short		souffrir	coeur

pratiques	4	tenue	gosse	alter ego
parler	4	sensible	sociologues	partager
zen	4	douce	moment rêvé	sujet tabou
foot	4	sentiments	libertinage	sans tabou
nature	4	comportement	raids	sans pudeur
fantasmes	4	organes	passion	contrôle médical
experts	4	mères	souvenirs	maux
cheveux	4	surhomme	limites	foyer
violence	4	congé parental	oxygène	heureux
sexe fort	4	agressions physiques	françaises	pédiatre
ventre	3	légende	surpoids	questions
sexualité	3	expérience	photo	sexy
témoignages	3	espérances	chocolat	remèdes
soins	3	gourmands	magazines masculins	recherche médicale
psy	3	préservatif	féminisme	large
paternité	3	poids	différence	réponses
recettes	3	internet	pratique sexuelle	repères
aventure	3	fort	pauvre type	raison
papa	3	invasion	se féminise	l'essentiel
ravages	3	avantage	scientifique	abstinence
régimes	3	résultats	bonheur	membre
état d'esprit	3	pub	hommage	imaginaire
éducation des enfants	3	lecteurs	animateur	symbole
qualité	3	porno	magazine féminins	petite verge
tabou	3	comportement sexuel	migraine	patients
exploit	3	femme macho	météo	dysfonctionnement sexuel
symbole	3	respirer	hiver	virilité
famille	3	poumons	voyage	pouvoir
infidélité	3	imagination	anti-fatigue	foyer
divorce	3	buste	hygiène	couches
vélo	3	tondeuse	contrôle technique	invincible
temps	3	sensualité	paix intérieure	courageux
performance	3	maladies	physique	généreux
voiture	3	MST	résistance	physique
légitime	3	prévention	footing	jambes
macho	3	mâle moderne	discipline	justice sexiste
OGM	3	dames	poids	coureur
couverture	3	égoïstes	parents	collectif
rêve	3	ambitieux	amis	perso
mode	3	épanouissement	relations	thérapie
champions	2	rire	exercices	individus

poils	2	talent	kilos	victoire
sodomie	2	exotisme	insultes	doigts
chute	2	potentiel sexuel	bouteille	théories
invitation	2	relations	bien-vivre	baiser
médias	2	L'aché	nutrition	preuve d'amour
respect	2	hypocondriaques	crèche	couette
angoisses	2	médiocrité	bouleversements	Kama-Sutra
risque	2	puissance	bénéfice	partir
turlupiner	2	rédaction	punch	destinations
gras	2	haltères	vitamines	questions intimes
lit	2	virus	placebo	effort
vie privée	2	comportement	pédophilie	optimisme
moral	2	fume	persévérance	travail
technique	2	prévention	rapide	obstacles
mondialisation	2	anti-routine	puissant	bénéfice
bonheur	2	sexualité masculine	méthodes	repères
séducteur	2	activité	force intérieure	engagement
santé	2	viril	ego	gars
agressivité	2	mâle	humour	compagne
gentleman	2	possession	nutrition	mortalité
machine	2	confidences	bien-vivre au masculin	vulnérabilité masculine
organisme	2	embouteillages	apparences	oreilles
coach	2	monotonie	espèces d'hommes	mentalité
danser	2	routine	cerveau	mec viril
sentiments	2	tendresse	cosmétiques	hédonisme
record	2	adultère	sophrologie	parité
calvitie	2	conséquences	déjeuner	égalité
succès	2	état des lieux	groupes de presse	épouse
guide du mieux vivre au masculin	2	tentation	juges	médecine
presse masculine	2	devoir	séparation	carrière
changement	2	préoccupation	envie de bouger	angoisses
confiance	2	éjaculation précoce	abdos	bourrelets
peau	2	jouissance	courage	justice
abdos	2	phallus	respect	valeurs essentielles
marché	2	toute-puissance	combativité	honneur
concurrence	2	castration	énergie	embrasser
dévirilisant	2	défolement		

Récurrance des termes des éditoriaux de *FHM*.

femme	23	gâchis	2	bonté	hommage
filles	15	bêtises	2	rouge à lèvres	nombril
homme	13	effort	2	gueule de bois	provocation sexuelle
numéro	12	rang	2	angoisse	beauté
sexe	10	ordre	2	stratagème	charme
magazine	8	miss	2	exercice d'anticipation	journaux spécialisés
histoire	7	tour du monde	2	agenda	sport
envie	6	yeux	2	public	foot
couverture	6	horreur	2	actrices	néo-machos
monde	6	spectacle	2	chanteuses	gay
lecteurs	6	experts	2	stage	voisin
amis	6	apéro	2	plongée	romantique
humour	6	société	2	vie	célibataires
dossier	5	décolleté	2	exil	drague
drôle	5	boulot	2	correspondants	formes
vie	5	enfer	2	top model	régime
télévision	5	perverse	2	conseil	grammes
amour	4	fêtes	2	étrange	maigrir
infos	4	cadeaux	2	millénaire	charmer
bonne action	4	rubriques	2	sagesse	pulpeuse
truc	4	journalistes	2	homos	corps
été	4	confession	2	tristesse	doué sexuellement
plaisirs	4	mariage	2	bougies	orgasme
fille sexy	4	libre	2	jazz	préférences
test	3	belle	2	guide	dégoûts
classement	3	rendez-vous	2	femme sexy	dames
sérieux	3	vedette	2	bombe latine	pratique
villes	3	raisons	2	rondeurs	triste
siècle	3	cool		sorcière	réalité
partir	3	invention		défi	crue
famille	3	nouvelles technologies		surhomme	bouche
employeur	3	possibilités		soin de la peau	enfants
bonheur	3	lieux		cheveux	mairette
recul	3	blessures		vacances	visage
problème	3	photos		fantasmes	invités
sexy	3	retour		pute	charme
entreprise	3	surprise		loufoque	perversité
bureau	3	types		surprenantes	faiblesse
enquête	3	informatique		principe	magazines masculins
blondes	3	pêche		idiot	magazines féminins
gens	3	rebelles		naïve	sexualité
émissions	3	existence		vérité	réflexion

rêve	2	indépendance	glamour	décalage
aventure	2	fiancée	animatrices	fantasmes
humeur	2	obsédés	journalistes	malheur
danger	2	interdire	chroniqueuses	mode
kilos	2	projets	tentation	rire
méthodes	2	pulsions	explications	salut
canapés	2	frustration	porno	survie
glisses	2	stress	facilité	liberté
médias	2	défis	revue de presse	35 heures
week-end	2	paradis	expériences originales	rentrée
ennemis	2	lubies	revues	crainte
		gourmets	libido	travail
		âme	presse	conversation
		choses sérieuses	imagination	vacances
		prisonniers	comiques	météo
		avions	avenir	été
		trains	soleil	politique
		campagne	crise	débat
		vicieuses	larmes	kit pratique
		talent	chèque	avenir
		hauteur	Mercédès	provocantes
		rouge	garçons	but
		sauna	crédit	exclusivité
		bien	défense	sentiments
		prudent	succès	massages
		gros	come-back	piscines
		pièges	humoristes	cantine
		pas	minorités	pratique
		vantardise	aveux	distance
		résultat	photographe	autonomie
		dossier spécial	figurants	gens
		diaboliques	désirs	amies
		principe	célèbres	bien-être
		liste	sunlights	heureux
		victimes	célébrité	rédaction
		actualité	blagues	santé
		lauréats	mauvais goût	rock-star
		mésaventures	peines	stupéfiants
		édition	mode d'emploi	vente libre
		contenu	actu	journal masculin
		viril	situation	route
		joies	gouffre	journaux
		sourire	enfance	fin du monde

	détail		damnés	braillards
	belle-mère		presse française	martiens
	souffrance		équipe	rester
	geste sportif		pardon de vos fautes	service militaire
	phénomène		un sens à la vie	torgnoles
	personnalités		parole	sport
	talent		impossible	musique
	gloire		délices	peur
	argent		secours	soutien
	réputation		consultation démocratique	contre-performance
	gaffe		arbitraire	délit
	pétage de plomb			crime

Récurrance des termes des éditoriaux de *Men's Health*.

hommes	57	montagne	imagination	connaissance
femmes	19	voyage	conviction	experts
magazine	17	conscience	remerciements	remise en forme
conseils	13	travailler	confiance	top
envie	13	marché	commentaires	franchise
lecteurs	13	virilité	mystères	sans complexe
numéro	11	nouvelle condition masculine	chroniques	complicité
vie	9	opus	fax	cocktail
sexe	8	lit	fous	honnête homme
mecs	7	destin	voiture	aliments
corps	7	soleil	foot	diversité
plage	6	anniversaire	lettres	sexualité
équipe	6	chercheur	e-mail	nutrition
été	6	parité	éliminer	état d'esprit
mâle	6	mesdames	perdre	mollets
club	6	résolutions	efficace	copain
kilos	6	mari	rapide	yeux
trucs	5	sentiment	exercices	lettres
plaisir	5	réunions	style de vie	avantages
presse masculine	5	heureux	résultats	aventure de presse
rendez-vous	5	fonte	promesses	lancement
mode	5	nuit	améliorer	planète
bide	5	guerre	ambition	fort
guide	5	bronzage	plans	vie plus facile
pères	5	compétition	tracas	eau
pratique	4	défi	patron	oreilles
amour	4	sensible	belle-mère	mensuel préféré
désirs	4	psychothérapie	poils	photos
pessimistes	4	papa	cauchemar	membres
pote	4	responsabilité	questionnaire	maison
spécialiste	4	préparation physique	sentiers battus	dos
amis	4	panique	choix	magazine favori
critiques	4	couches	eau	vérité
stress	4	biberons	Magazine favori	planète
tête	4	bain	bonne nouvelle	punch

LA NOUVELLE PRESSE MASCULINE FRANCAISE. PRODUCTION, PRODUIT ET RECEPTION.

philosophie	4	haltères	liens	coutures
obsédés	4	excès de transpiration	écoute	peau
heures	3	émotion	reproche	souffle
célibataire	3	forces	gros	campagne
filles	3	coups de gueule	laid	séries
pervers	3	mecs plus ultra	stupide	professeur part
exigence	3	macho	bon sens	star
promesse	3	viril	théories	athlète
presse	3	société	rubrique	solide
magazine pour hommes	3	instant rêve	esprit	goût de la vie
courrier	3	allégresse	simple	cuisine
problème	3	curiosité	rapide	s'habiller
quotidien	3	sociologues	tradition	humeur
aspiration	3	égoïsme	vie commune	printemps
supplément	3	amour de soi	histoire d'amour	utile
sport	3	vocation	risques	indispensable
santé	3	révolutions	mutation	homme réel
aventure	3	tabou	participation	spécialité
histoire	3	constat	ventre	stratégie
peur	3	orgasme	rêve	bénéfices
recettes	3	sensualité	association	durée
bureaux	3	excitation	âme	centimètres
bouteille de champagne	3	fesses	espèce	muscles
informations	2	seins	futur	libre
moment	2	jolies pépées	air	essentiel au superflu
idées	2	mauvaise foi	révolutions	curiosité
pistes	2	culpabilité	nécessité	âme sœur
bagnoles	2	déprime	parfum	appartement
égo	2	dictature	air de fête	enquête
soin	2	toute-puissance de la mode	promotion	cœur
presse féminine	2	réactions	meeting	but
jolies poupées gonflables	2	débat	chirurgie esthétique	surprendre
intime	2	magazine de muscles	hommes pressés	étonner
besoin	2	fiches	le bien	phénomènes
sourire	2	surprise	jeune	générosité
enfer	2	évidences	jeunesse	créativité

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.

se nourrir	2	audace	diplôme	poignées d'amour
solutions	2	succès	homme accompli	volonté
rédaction	2	envieux	bonheur	pénis
programme	2	tentation	fleurs	frustration
fantasmes	2	concept	combat	gourmandise
kiosque	2	bonheur	serviette	cerveau
couverture	2	paradis	chair	cul
poids	2	euphorie	humanité	histoires cochonnes
régime	2	enthousiasme	dialogue	sexe féminin
musculature	2	tablettes	manger	concessions
journalistes	2	week-end	statut	étudiant
avis	2	priorité	rôle	dîner
journal	2	chasse	fonction	magazines préférés
méthode	2	branchitude	moral	Littérature féministe
vitesse supérieure	2	différence	jouet	revanche
compagne	2	doutes	paternité	porteurs de pénis
vacances	2	patron	bambins	couilles
éditions	2	enjeux	fil	magazine contre les femmes
vie quotidienne	2	charme	écoute	pour tous les hommes
forme	2	humour	superhéros	mensuels
Performance sexuelle	2	bon sens	amant	besoin
coup de pompe	2	renfort	carrière	yeux
salle de gym	2	nouveau magazine	copie	pouvoir
dossier	2	utile	imitation	preuves
jambes	2	retardataires	plagiat	enfants
fashion victimes		équilibre	vie sexuelle	forme
beauf		soigner	relations	courage
		panser	initiative	libido
		penser	vélo	modes d'emploi
			assiette	avenir

Lettre d'un lecteur menaçant de se suicider en cas de non-réponse de *FHM*

Jeudi 18 octobre 2001

(sans sujet)

Page 1

l'objet: (sans sujet)

la date: Wed, 17 Oct 2001 13:30:18

Bonjour!

je constate malheureusement que une fois de plus dans la vie personne veut m'aider;
et c'est comme ca pour tout:

que ce soit avec les filles = rateaux !

que ce soit avec le travail = echecs !

que ce soit avec le permis de conduire = je l'ai rate 5 fois!

Alors,la c'est la goutte d'eau qui fait deborde le vase.

Je ne vous demandais pas grand chose de difficile par rapport aux autres.

En plus;je suis pret a vous donner 500 francs si vous arrivez a me trouver la cassette
video de l'episode 177d'HARTLEY COEURS A VIFS.

En plus Je suis chomeur;et je ne roule pas sur l 'or! (contrairement a Fabrice du loft
qui lui glisse sur Laure :-))

j'ai 32 ans ;j'ai le bac;et personne n'en a rien a fouttre de moi!

J'aimerais bien pour une fois que quelqu'un fasse quelque chose pour moi dans la
vie!

De toute facon Je crois que personne ne s'interesse vraiment a moi;alors je sias ce
qui me reste a

faire

Le suicide semble pour moi la seule solution.

Car dans quelques jours; quelqu'un d'autre vas encore me refuser quelque chose.

IL Y 'A DES CHOSES QU'ON SUPPORTE A 20 ANS ,MAIS QU'ON NE SUPPORTE
PLUS A 32 ANS !!!!!!!!!!!!!

Alors;je vous enverrais plein d'e-mails tant que vous n'aurez pas resolu mon
probleme.

Je suis vraiment decu,du desinteret que vous me portez.

Je ne vous demandais pas en plus un truc impossible !

Alors j'espere que pour le mois prochain,vous allez faire quelque chose pour moi;car je le merite vu la triste vie que je mene.

Un peu d'aide et de comprehension, et d'attention a mon egard;me permettra de retrouver un peu le moral;moi qui n'ait aucun succes dans tout les domaines de la vie! ! !
! AIDEZMOI!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!

MERCI!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!

Lettre envoyée par *FHM* en cas de non-sélection pour la “ lune ”.

Cher lecteur,

Vous nous avez demandé la lune ?

Désolé, mais pour cette fois, ça ne va pas être possible. Sachez que nous avons lu avec intérêt votre courrier et que nous avons étudié la possibilité de lui donner suite. Malheureusement, vu la masse de demandes que nous recevons chaque mois, il nous est matériellement impossible de les satisfaire toutes. Nous sommes en effet obligés de sélectionner une petite dizaine de demandes par mois, afin de pouvoir y apporter toute notre attention. La vôtre n'a pas été retenue dans notre sélection ce mois-ci. Que cela ne vous empêche surtout pas de nous écrire de nouveau. Bonne chance pour une prochaine fois.

Merci de votre fidélité à FHM

La rédaction

Fiche signalétique distribuée aux journalistes et membres des rédactions

FICHE SIGNALETIQUE :

Nom :

Prénom :

Age :

Fonction au sein de la rédaction :

Parcours scolaire et formation :

Parcours professionnel :

Liste des thèmes des lettres du corpus de *M Magazine*

- sexe

grosse taille de sexe	1	1	1
fellation	1	1	1
petite taille du sexe	1	7	1
forme du sexe	1	7	1
augmentation de la taille du sexe	1	20	1
durée de l'acte sexuel	1	7	1
la performance sexuelle	1	4	1
problèmes d'érection	1	7	1
la circoncision	1	9	1
éjaculation précoce	1	7	1
andropause	1	1	1
	1	71	1

- poils et cheveux

problème de coiffage	1	2	1
perte des cheveux	1	13	1
problème à la barbe et de rasage	1	9	1
coloration des cheveux	1	2	1
développement du système pileux	1	13	1
pilosité trop importante et épilation	1	32	1
la calvitie	1	3	1
	1	74	1

- dermatologie

problèmes dermatologiques au sexe	5
acné et problèmes dermatologiques au visage	13
herpès	2
	20

- poids

maigreur	6
surpoids	10
conseils en nutrition	5
augmentation de la masse musculaire	15
conseils en exercices de musculation	34
problèmes musculaires	2
	72

- sentiments

problèmes sentimentaux	6
la drague et psychologie féminine	10
	16

- psychologie

solitude et timidité	12
problème psychologique	2 (phobie, pipi au lit...)
folie	1
	15

- maladie

mal au dos	2
prostate	1
cancer	2
problèmes sanguins	1
problèmes suite à opération	1
arthrose	4
kyste et hernie	5
hémorroïdes	1
tendinite	1
	18

- hygiène et beauté

problème de dentition	1
poche sous les yeux	1
chirurgie esthétique	13
hygiène corporelle	4
hypersudation	2
bronzage	1
	22

- homosexualité

homosexualité	6
	6

- divers

conseils pratiques en mode	8 (noeud de cravate, devenir mannequin, look...)
recherche d'adresse et d'idées	24(juge, devenir masseur, d'un magasin...)
renseignements sur une opération	3
petite taille	1
myopie	2
la masculinité	6
voix trop aigüe	1
problème familial	1
	46

Liste des thèmes des lettres du corpus *FHM* sexo.

dermatologie		sexe	
points blancs sur sexe	5	notion de plaisir, absence ou trop	27
	5	la circoncision	7
homosexualité		l'acte sexuel en lui-même	12
homosexualité	5	sexe tordu	5
fantasmes	10	éjaculation précoce	26
	15	grosse taille du sexe	2
pilosité		nombre d'orgasmes	1
pilosité féminine	1	déception face à un /	4
épilation du sexe	6	la masturbation	13
	7	stérilité masculine	3
psychologie		/ qui foire	1
psychologie féminine	1	érection trop dure	1
Problème psychologique	1	agrandissement du sexe	10
la timidité	1	les MST	4
	3	taille moyenne du sexe	8
hygiène		le sexe n'a plus de mystère	2
problème d'hygiène	2	a couché avec l'ami de son père	1
les cheveux gras	1	petite taille du sexe	4
mauvaise haleine	1	la fellation	9
	4	échangisme	3
divers		faire un cunnilingus	7
physionomie féminine	5	durée du /	2
renseignement sur le tour de poitrine	1	dépucelage féminin	1
mode d'annonce des résultats du test Sida	1	le sexe est une obsession	2
mal au dos	1	recherche de positions	7
mode de contamination du Sida	6	la sodomie	9
	14	nombre d'érections par jour	1
sentiments		différence des / entre nationalités	1
tromper par sa f	1	moyenne du volume de sperme éjaculé	2
avouer ou pas une tromperie	3	première fois	7
les sentiments	5	tache sur le sexe	1
technique de drague	6	obsession du sexe	1
mise en contact avec des femmes	7	trop d'érections	2
petite amie enceinte	1	rupture ou râteau	8
le baiser	2	absence de désir de copine	7
attirance pour f plus vieille	2	pas d'érection	1
bigamie	3	vertus alimentaires du sperme	2
	30	la sécheresse féminine	1
		liquide féminin	2
		ou trouver un lieu hors parents	1
		excitation des femmes	3

		les règles	4
		sadomasochisme	1
			216

Liste des thèmes des lettres du corpus de *Men's Health*.

homosexualité		psychologie	
découverte	7	timidité	6
Men's Health et homosexualité	3	la déprime	2
pas assez d'art homosexuels	5	diminuer le stress	2
comment l'avouer	2		10
	17	sentiments	
poils et cheveux		comment embrasser	4
épilation des jambes	2	désert affectif	2
épilation de la barbe	2	technique de drague	8
épilation du sexe	1	rupture amoureuse	9
épilation des aisselles	1	art sur le célibataire	1
épilation du torse et dos	7		24
hyperpilosité	3	sport	
Men's Health et la pilosité	1	conseil sur un appareil	4
augmenter la pilosité	5	exercices de gym	18
produits d'épilation	2		22
calvitie	4	rapport à la mode	
Problème de coiffage des cheveux	2	habits moulants	1
problème au cuir chevelu	5		1
? sur pilosité masculine et féminine	2	questions médicales	
coloration au masculine	2	allergie aux pollens	1
le rasage	2	prostate	2
	41	crises d'asthme	1
poids et peau		exercices des cordes vocales	1
perte de poids	18	Problème de crampes	4
remuscler après régime	1	Recherche d'infos sur une douleur	1
douleur à un muscle	1	le tabac	1
chirurgie esthétique	4	maux de tête	1
acné	5	Scoliose	1
trop maigre	7	senteur des pieds	1
se muscler	7	Vergetures	1
conseils alimentaires	10	mal au dos	2
supplément nutritionnel	4	attaques	1
cosmétiques masculins	1	ronflements	2
	58	les mains	1
sexe		UV et cancer	1
augmenter sa taille	20		22
conseil sur éducation sexuelle	3	divers	
boutons et MST	16	la mue	1
taille moyenne	8	la maternité	1
SM	1	conseils d'après fête	2
piercing	1	le pet	1

position du sexe	16	les dents	4
éjaculation précoce	11	la nudité	1
éjaculation trop longue	3	article sur le rôle des pères	2
/ au sperme	14	problème juridique	1
les zones érogènes	4		13
fantasmes	2		
masturbation	7		
la circoncision	3		
témoignage	6		
la sodomie	2		
préservatifs	3		
problème médical	6		
Viagra	1		
plaisir féminin	2		
rapport et bébé	1		
fatigue sexuelle	1		
sécheresse vaginale	1		
érection	2		
aphrodisiaques	1		
	135		

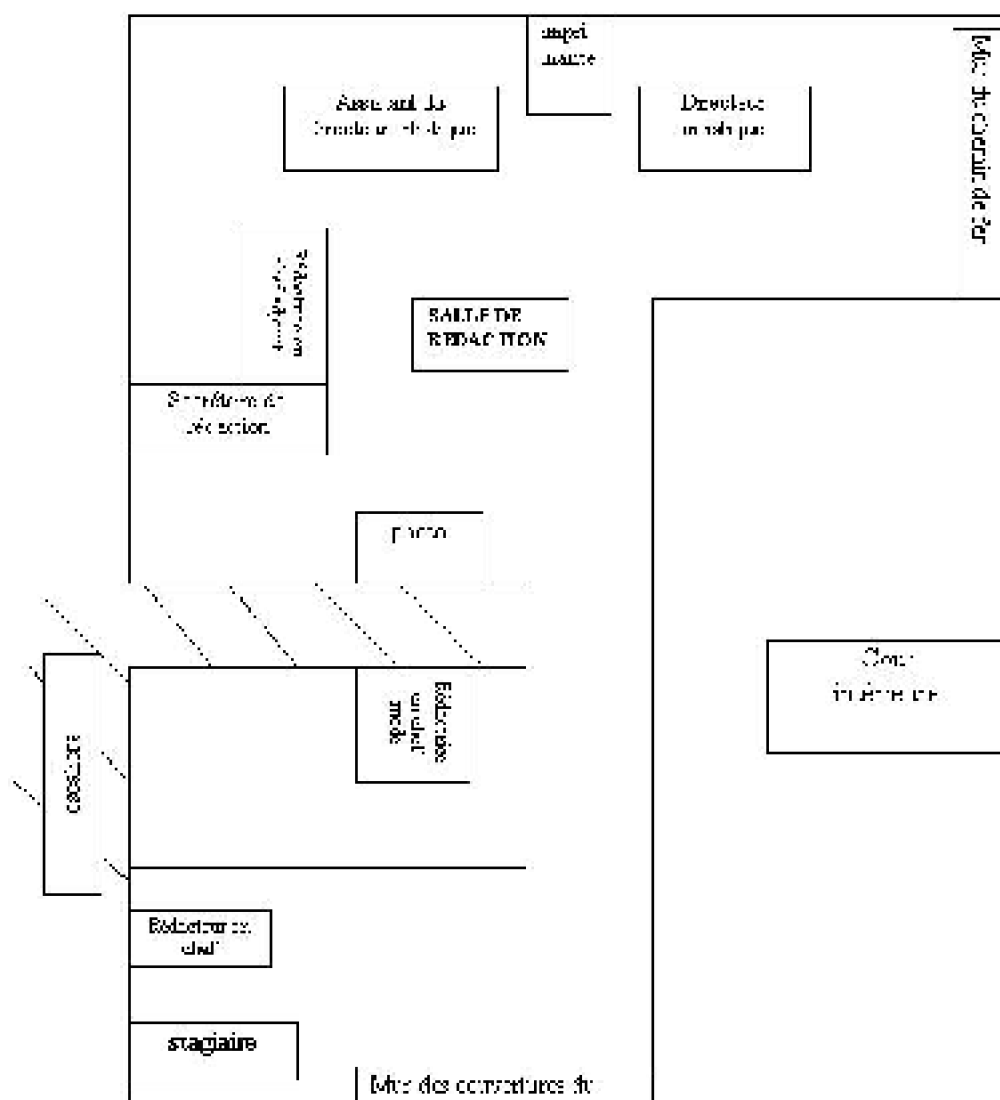
PLANS ET DESCRIPTIONS DES REDACTIONS VISITEES

Nous avons dessiné les plans des rédactions telles que nous les avons connues pendant nos stages. Ainsi les plans suivants sont celui du *Magazine de L'Optimum* en février-avril 2001, celui de *M Magazine* en mai 2001, celui de *FHM* en septembre-octobre 2001 et celui de *Men's Health* en novembre 2001, en mentionnant en gras et sous l'appellation «stagiaire» la place que nous occupions au sein des rédactions, place généralement dévolue aux stagiaires et pigistes. Pour la plupart, les agencements des rédactions ont été modifiés depuis notre passage : *M Magazine* a disparu, *Men's Health* a déménagé dans le centre de la capitale suite à son rachat par le groupe Axel Springer et *FHM* a effectué quelques changements au gré des départs et arrivées de journalistes (ce qui nous permet aujourd'hui de pouvoir publier ici les plans). Il nous apparaît important de dresser ces plans afin de montrer le fossé existant entre les petites et les grosses rédactions en matière d'espaces, de positionnement géographique des différents acteurs de la rédaction, de localisation des centres décisionnels et d'équipements internes aux rédactions qui, pour certains, sont symboliques du climat régnant au sein de la rédaction (la présence de télévision, de canapé...).

-L'étroitesse de la rédaction de *L'Optimum*.

Situé en plein cœur de Paris (1^e arrondissement), à deux pas de la mairie, dans une petite rue étroite et en sens unique du quartier du Marais, l'immeuble des Editions Jalou regroupe en ce lieu les rédactions du *Magazine de l'Optimum*, de *l'Officiel*, de *Jalouse* et faute de place, la rédaction du récent magazine *Muteen* s'est installée à deux pas de la maison familiale. Cet immeuble carré, au centre duquel se trouve une cour intérieure qui se veut l'espace obligatoire de passage entre l'accueil, les bureaux administratifs et les diverses rédactions, regroupe ces dernières dans sa partie reculée. C'est donc par l'accueil que se font toutes les allées et venues des rédactions, premier point de contrôle des visiteurs. De cet accueil s'effectue l'orientation vers les diverses rédactions, mais aussi le passage vers le bureau des abonnements, des anciens numéros et toute la partie administrative et publicitaire. Vient ensuite l'accès aux rédactions. Un code est alors nécessaire pour rentrer dans cette partie de l'immeuble qui héberge aussi le bureau du directeur des Editions Jalou : Laurent Jalou. C'est au bout d'un vieil escalier en bois, au second étage que réside la rédaction du *Magazine de L'Optimum* et dont la vue donne sur la cour intérieure et sur les appartements situés au-dessus de l'accueil.

PLAN DE LA REDACTION DU MAGAZINE DE L'OPTIMUM (2^e étage)



La rédaction de *L'Optimum* est particulièrement étroite en comparaison avec les autres rédactions de magazines masculins ; en revanche, elle est équivalente en surface aux autres rédactions du groupe Jalou, peut-être même plus grande que certains autres⁹²⁴. Trois bureaux composent la rédaction du magazine masculin des Editions Jalou : la salle de rédaction, le bureau de la mode et le bureau du rédacteur en chef. Ce sont pour les deux derniers bureaux des bureaux en enfilade, imposant ainsi la traversée du bureau de la mode pour atteindre celui du rédacteur en chef.

La salle de rédaction est incontestablement la pièce la plus spacieuse de la rédaction, elle y abrite cinq tables de travail : les deux de la rédaction artistique, celle de la responsable photo, de la rédactrice en chef adjoint et de la secrétaire de rédaction. Elle est le lieu de vie de la rédaction, là où se tiennent les réunions mensuelles pendant lesquelles le rédacteur en chef, debout au milieu de la pièce, expose le contenu et les thèmes du prochain numéro, là où passent les journalistes, les pigistes, les photographes,

⁹²⁴ Nous pensons notamment ici à la rédaction de *L'Officiel* qui se situe sous les toits de l'immeuble

les amis... , là où s'effectue la mise en page du magazine, le choix des photographies, la correction des textes... Les 40 m² environ qu'occupe cette salle de rédaction est le lieu névralgique de la rédaction, en étant notamment la première pièce par laquelle passent les visiteurs. C'est dans cette salle que sont aussi regroupés tous les moyens mis à la disposition de la rédaction pour la fabrication du magazine : l'imprimante (qui n'était qu'une imprimante noir et blanc au moment de notre stage, les pages étaient envoyées à la gravure qui renvoyait à la rédaction des Chromalins), longtemps seule la secrétaire de rédaction a possédé un accès internet ⁹²⁵, le chemin de fer ⁹²⁶ est reconstitué sur le seul mur sans fenêtre de la rédaction. Si la salle de rédaction est le lieu principal de vie du magazine, c'est par ce qu'elle y regroupe le plus grand nombre de personnel, ce qui la rend plus vivante que les autres bureaux de la rédaction qui eux, sont individuels.

C'est le cas du bureau de la mode. Ce bureau, étroit et qui est un lieu passage vers le bureau du rédacteur en chef, est occupé par la rédactrice en chef du pôle mode qui partage sa table de travail avec les stylistes pigistes du magazine. Ainsi, pendant notre stage ils étaient régulièrement trois à se retrouver dans cette pièce de moins de 10 m², jusqu'à ce que la rédactrice en chef mode ne s'éloigne de la rédaction le temps de son congé de grossesse, elle fut alors remplacée par le styliste Stéphane. Cet espace, qui ne peut contenir qu'un bureau et deux chaises, est rendu chaleureux par le tapissage des murs d'une part par les messages de remerciements des différents créateurs de mode, d'attachés de presse, les cartons d'invitations aux défilés de mode, aux vernissages d'expositions, de boutiques et d'autre part, par une grande bibliothèque ⁹²⁷ regroupant divers ouvrages sur les couturiers, sur l'histoire de la mode et du costume et quelques exemplaires de magazines masculins à tendance mode français comme étrangers (*Vogue Homme International*, *Monsieur*, *Edgar*, *GQ*...). Dépouillé de toute technique, avec seulement un ordinateur, ce bureau est plutôt le lieu de rencontre entre la rédactrice en chef mode et certains photographes de mode, de décision quant à la logistique des prises de vue, du choix des mannequins, de la recherche des vêtements et accessoires, mais tout ce travail de préparation nécessite un important travail à l'extérieur de ce bureau : voir les nouvelles collections, les nouvelles boutiques, rencontrer les divers attachés de presse... Ce bureau de la mode est donc un petit bureau empli de sacs griffés, et non de vêtements car ces derniers sont entreposés dans le show-room de la rédaction (à côté des show-rooms des autres rédactions et gérés par une personne) situé non pas dans les murs de cette petite structure mais au sous-sol de l'immeuble.

Le bureau du rédacteur en chef ⁹²⁸, suffisamment grand pour contenir deux tables de

⁹²⁵ Depuis notre départ, une partie des postes informatiques ont été changés (la rédaction était équipée, notamment pour le rédacteur en chef, de postes assez âgés et qui ne pouvaient recevoir Internet) et l'accès au Web a été généralisé

⁹²⁶ Contrairement aux autres rédactions, il est fait à partir de tirages noir et blanc des pages du magazine et utilise des pages blanches pour symboliser les pages de publicités alors que dans les autres rédactions, soit les véritables pages publicitaires sont intégrées au mur du chemin de fer, soit elles sont symbolisées par des substituts de page (chez *M Magazine*, les pages de publicités étaient représentées par des carrés de Plexiglas).

⁹²⁷ Cette bibliothèque nous a été précieuse au moment de nous intéresser à l'histoire de la mode masculine et des supports médiatiques de celle-ci.

travail (celle du rédacteur en chef et celle des stagiaires, pigistes, à laquelle nous nous sommes installés) est le premier lieu de conception des articles. En effet, si les réunions de rédaction ont lieu dans la salle de rédaction, les multiples réunions de préparation du magazine (choix des sujets, choix des pigistes, choix du personnage de couverture...) se font entre le rédacteur en chef, la rédactrice en chef mode, la rédactrice en chef adjoint et la secrétaire de rédaction, auxquels vient de temps à autre s'ajouter les membres de la direction artistique. Assis sur les bureaux, sur les quelques sièges disponibles ou apportant les leurs, dans une ambiance bon enfant tout en étant particulièrement sérieuse, chaque membre de la rédaction y évoque ses envies d'articles, ses critiques aussi... Ce bureau est le lieu de passage des pigistes, de certains photographes amis habitués à œuvrer pour le magazine... mais bon nombre de rencontres se font à l'extérieur des murs de la rédaction, et ceci est notamment lié au fait que le rédacteur en chef du *Magazine de l'optimum* occupe d'autres fonctions en dehors de ce magazine : chroniqueur en gastronomie à la radio *BFM*, au *Figaroscope*, auteur de guides gastronomiques⁹²⁹.

C'est par son intermédiaire que se font les liens entre l'ensemble de la rédaction et la direction du groupe Jalou et c'est lui (même si dans certains cas il est accompagné de la rédaction pour faire le bilan du numéro précédent et dans d'autres uniquement du directeur artistique et de la rédactrice en chef adjointe pour, par exemple, le choix de la photographie de la couverture) qui se rend à la direction et non la direction qui investit la rédaction. Le bureau du rédacteur en chef est donc le bureau des décisions concernant le contenu du magazine, mais qui doivent recevoir l'aval (particulièrement pour les couvertures) du directeur du groupe.

C'est donc un espace très fréquenté, décoré pour une partie des murs des cartes postales, photographies, mots de remerciements... et pour l'autre partie de la collection complète des couvertures du magazine, ce qui donne une vue d'ensemble des personnages correspondant à la philosophie du titre et l'évolution, les changements mais aussi les permanences de mise en page, de couleurs à travers les numéros. Contrairement aux autres rédactions de magazines masculins, les livres tiennent une place importante dans la rédaction ; il n'y a que chez *FHM* que nous avons remarqué la présence de nombreux ouvrages littéraires (en particulier parce que nous étions installés dans l'espace du chroniqueur des livres). Chez *L'Optimum*, chaque jour, de nouveaux ouvrages arrivent, ils sont alors soit chroniqués, soit mis à la disposition des membres de la rédaction, ce même système est en vigueur chez *FHM*. En plus des romans, essais, biographies, policiers⁹³⁰, et des livres liés à la mode, le bureau du rédacteur en chef regorge d'ouvrages gastronomiques, d'ouvrages œnologiques et de guides en tous genres sur les voyages, les restaurants... Il est aussi le lieu où sont stockés les CD

⁹²⁸ C'est dans ce bureau stratégique que nous avons observé plus particulièrement le travail du rédacteur en chef (nos différentes positions géographiques au sein des rédactions nous ont permises d'appréhender pleinement le travail de diverses fonctions dans les rédactions : le rédacteur en chef ici, un chef de rubrique chez *FHM*, l'ensemble de la salle de rédaction chez *M Magazine*).

⁹²⁹ Il parcourt alors les restaurants parisiens à la recherche de nouveautés, de la perle rare, des nouvelles saveurs ; les Editions Jalou ne disposant pas de cantine (contrairement à Emap et Excelsior), l'équipe de *L'Optimum* fréquente les restaurants du Marais et chacun sert ainsi de critique culinaire auprès du rédacteur en chef.

envoyés au pigiste des pages musicales (il occupe parfois le bureau sur lequel nous étions installés), lesquels CD constituent l'ambiance musicale de ce bureau dans lequel arrivent et partent les fax.

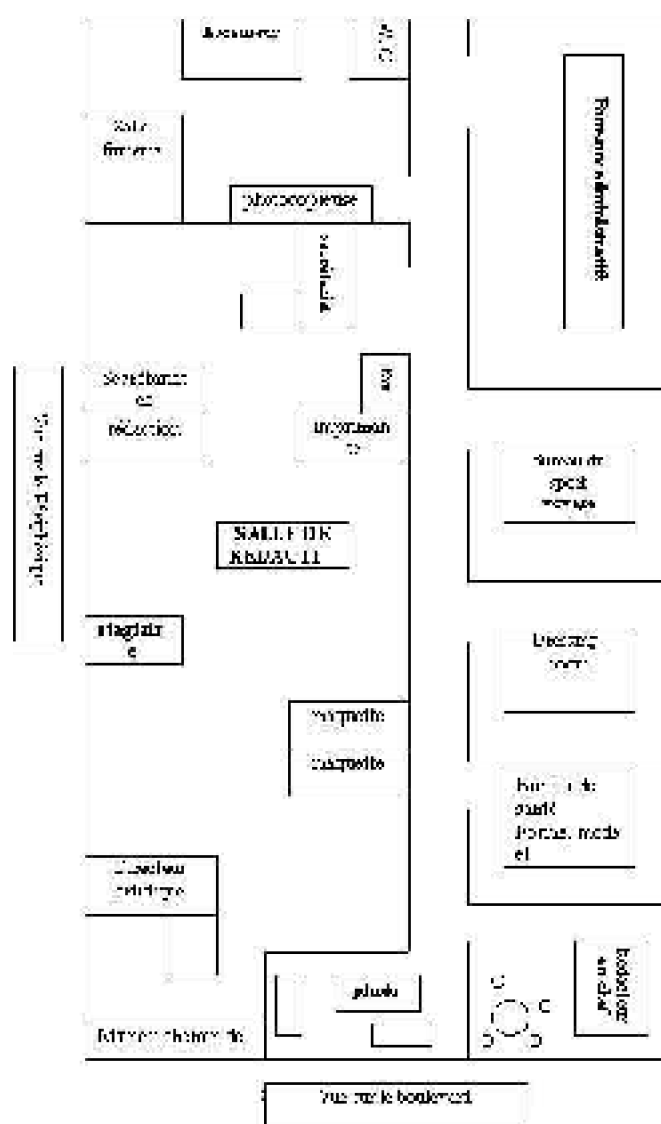
C'est donc dans une rédaction étroite mais chaleureuse que sont créés les numéros du *Magazine de l'optimum*. Indépendante dans son budget et ses choix rédactionnels, elle est soumise à des restrictions économiques dues à la petitesse du groupe qui rendent les conditions de travail dans ce petit espace parfois difficiles. Outre le manque de personnel qui fait défaut à la rédaction (mais où mettre d'autres bureaux ?), ce sont aussi les moyens techniques restreints mis à la disposition de la rédaction qui donnent à la production un air d'artisanat, qui s'effectue dans une ambiance détendue tout en restant très sérieuse.

***M Magazine* : la seule rédaction avec des bureaux thématiques.**

Cette rédaction qui, au début était installée dans le VI^e arrondissement de Paris, quartier Saint Germain, a quitté ce lieu mythique et central pour s'installer dans le siège parisien du groupe Excelsior dans le XVe. Face à l'Aquaboulevard et au Périphérique, cette rédaction, sise dans un immeuble moderne et vitré abritant les multiples rédactions du groupe, couvre plus de la moitié d'un étage (le 6^e) de la construction. C'est avec les mesures de sécurité et de contrôle des visiteurs qui commence la visite chez *M Magazine*. Tout débute à l'accueil, où il faut figurer sur une liste de visiteurs, justifier de son identité et être accueilli par un membre de la rédaction visitée, pour espérer franchir les portillons vitrés sous le regard d'un vigile. Une fois intégré dans la maison, les mesures de sécurité sont amoindries pour qui possède le petit appareil électronique qui permet par apposition à ces portillons d'ouvrir les portes. Une fois arrivé à l'étage de la rédaction, seules les personnes munies de cet appareil peuvent entrer dans la rédaction ou alors elles restent coincés dans un couloir entre la salle-fumeur et le photocopieur. C'est dans une rédaction et un groupe ultra-sécurisés que le magazine *M Magazine* est produit.

PLAN DE LA REDACTION DE *M MAGAZINE* (6^e étage)

⁹³⁰ Beaucoup de livres de ce genre parviennent à la rédaction, les policiers étant réputés pour faire partie des ouvrages préférés des hommes.



Ce qui distingue cette rédaction de toutes les autres, en plus de sa taille qui rivalise avec celle de *FHM*, *Men's Health* en moindre mesure mais s'oppose à celle de *L'Optimum*, c'est la disposition des lieux et notamment une séparation des diverses rubriques et thématiques en des endroits fermés, autour d'un long couloir de distribution qui donne à cette rédaction plus une allure d'appartement que de loft auquel pourrait être comparée la rédaction de *FHM* par exemple.

Le premier contact avec la rédaction se fait dans la salle de rédaction qui, contrairement à *L'Optimum* est vaste et comprend 7 tables de travail. Cette salle, qui est entièrement consacrée à la partie technique du magazine, à sa mise en page, aux corrections et à l'intendance (via le secrétariat de la rédaction) est donc le lieu le plus vivant, notamment au moment du bouclage mais aussi par ce qu'il est l'endroit de communication de la rédaction avec l'extérieur : le fax est installé à l'entrée de cette salle, de même que l'imprimante couleur. Quand chez *L'Optimum*, la rédactrice en chef adjointe prend place dans la salle de rédaction, chez *M Magazine*, aucun texte n'y est rédigé, ces derniers (quand ils sont rédigés par des journalistes maison) le sont dans leurs bureaux

respectifs. Seuls les acteurs de la finition du magazine trouvent place dans ce lieu et ce, en deux temps : la première partie de cette salle de rédaction lorsque l'on y pénètre, est consacrée plutôt aux textes, à leur réécriture si nécessaire, à leur correction... par l'intermédiaire des secrétaires de rédaction alors que la seconde moitié est plus technique avec pour les maquettistes et le directeur artistique, la charge de mettre en forme les textes, d'insérer les photographies, de préparer la couverture... C'est donc plus un travail technique qui règne dans cette salle dans laquelle nous avons été installés un mois durant à observer plus ce travail de finition du magazine que le travail d'écriture qui se fait dans les bureaux des rubriques, pour une partie d'entre eux. Cette salle de rédaction, dans laquelle au début du stage, nous n'y avons rencontré que les membres de la rédaction, est devenue, avec l'annonce de la disparition du magazine, l'endroit de référence, de réunions (elles étaient jusqu'alors tenues dans le bureau du rédacteur en chef). Avec l'épreuve, cette salle s'est transformée en un lieu de débats, d'interrogations, de réunions syndicales et de rapprochement des membres de la rédaction.

Disposant de moyens financiers plus importants que *L'Optimum*, autant en personnels qu'en moyens techniques, la rédaction de *M Magazine* se veut plus organisée spatialement notamment. Si le bureau photo de *L'Optimum* est une simple table de travail, chez *M Magazine*, c'est un bureau à part, en dehors de la salle de rédaction et qui accueille deux spécialistes de la photographie gérant soit les productions, soit les achats en agence. Mais les photographes sont vus aussi par le directeur artistique. Ce bureau, que nous avons peu fréquenté, était donc en étroite relation avec le pôle artistique et les chefs de rubrique.

Ces chefs de rubrique, au nombre de trois, sont les seuls, parmi les quatre rédactions que nous avons traversées, à disposer de bureaux personnels. Quand chez *FHM* et *Men's health*, les chefs de rubrique (ou d'enquête selon les termes utilisés par les rédactions) prennent place dans la vaste salle de rédaction, chez *M Magazine*, ils possèdent des endroits fermés qui leur sont propres et dans lesquels ils ont tout loisir de rédiger leurs rubriques. Ce sont des bureaux individuels pour le pôle sport-voyage et partagés par deux rubriques (santé-forme pour l'une et mode-consommation pour l'autre) pour le second bureau, qui en plus de cet espace, possède un show-room dans lequel s'accumulent les vêtements prêtés par les couturiers, les accessoires nécessaires aux pages mode. Ces deux bureaux contiennent, outre la table de travail, des bibliothèques fournies⁹³¹ et toutes sortes de produits publicitaires à tester (produits solaires, compléments alimentaires...). Une fois chroniqués, ces produits sont mis à la disposition des membres de la rédaction, dans une caisse de «rebut» au sein du couloir ou dans la salle de rédaction.

Quant au bureau du rédacteur en chef, il se veut simple et dépouillé avec sa table de travail personnelle mais aussi une table ronde sur laquelle s'effectuent les réunions. Ce bureau qui est le véritable lieu décisionnel de la rédaction, est aussi le dernier bureau auquel on parvient dans la rédaction (comme chez *L'Optimum* et *Men's Health*). C'est notamment dans ce bureau que sont stockées les lettres des lecteurs, mais aussi les

⁹³¹ C'est notamment le cas dans le bureau santé-forme où de nombreux ouvrages sur la condition des hommes, la psychologie masculine, la nutrition... sont à la disposition des journalistes.

collections des magazines masculins ainsi que de multiples ouvrages sur les hommes.

Vaste par la taille, cette rédaction reflète la segmentation et la spécialisation de ces membres que nous avons notées dans l'analyse des organigrammes. Installés dans des espaces privatifs, les différents membres ont en plus à leur disposition des moyens techniques et humains facilitant la tâche, par comparaison avec *L'Optimum*. En revanche, nous avons trouvé dans cette rédaction un manque d'ambiance, peut-être lié à la grandeur des lieux, à la séparation et au confinement de certains membres dans leurs espaces de travail personnels avec, par rapport à *L'Optimum*, moins d'allées-venues entre les différents bureaux, moins de visites... Or, cette ambiance s'est transformée avec l'annonce de la disparition du magazine, avec la suspension du travail entrepris et avec la mobilisation ; elle est devenue, paradoxalement, plus chaleureuse, plus solidaire avec notamment un regroupement dans la salle de rédaction, un rangement commun des bureaux et objets personnels, des rassemblements autour de repas en dehors de la cantine du groupe Excelsior... La crise a donc apporté à la rédaction de *M Magazine* ce qui lui manquait : une cohésion entre ses membres qui, par effet de hiérarchisation d'une part et de séparation géographique au sein de la rédaction d'autre part, étaient jusqu'alors confinés dans leurs tâches et espaces respectifs.

La salle de rédaction de *FHM* : le règne des Simpsons et de la musique.

C'est dans la proche banlieue parisienne, à Boulogne-Billancourt que le groupe Emap a installé ses multiples rédactions et une partie de ses bureaux administratifs. Dans un ensemble de plusieurs immeubles avec des cours intérieures et une cantine en son centre (avec terrasse extérieure), la rédaction de *FHM*, installée au troisième étage du premier bloc voisine avec la rédaction de *Télé Poche*. Pour tout visiteur extérieur à la rédaction ou non muni de pass, l'accès se fait par l'accueil général du groupe qui se trouve au second étage, seul espace où il est permis d'accéder sans badge. Aménagé comme un salon avec grand écran et canapé afin de faciliter les attentes qui peuvent être longues, l'accueil est le lieu de passage vers le service courrier mais aussi le lieu de dépôt des paquets pour les coursiers. Une fois demandée, la personne prévenue a pour charge de venir à la rencontre de ses invités qui, sans elle, se voient interdire, comme chez *M Magazine*, l'accès aux rédactions par des portes à l'ouverture commandée par des badges.

PLAN DE LA REDACTION DE *FHM* (3^e étage)

part créer les pages mode et d'autre part pour vêtir les différentes stars françaises photographiées pour les numéros. Le balai des coursiers dans la rédaction de *FHM* est incessant, et notamment pour les besoins du pôle mode.

Contrairement à toutes les rédactions dans lesquelles nous sommes passés, seul le bureau du rédacteur en chef de *FHM* est central dans la rédaction. Avec une vitre en Plexiglas lui offrant une vue sur le secrétariat général de la rédaction, le bureau du rédacteur en chef est étroit et simplement composé de sa table de travail et d'une petite table ronde pouvant accueillir quatre personnes : c'est sur cette table qu'ont lieu les réunions qui rassemblent le rédacteur en chef et les chefs d'enquêtes. Ce bureau, dont les murs sont tapissés de certaines couvertures du magazine, héberge une collection importante d'ouvrages sur les hommes et surtout d'ouvrages sur le fonctionnement sexuel de l'homme et de la femme.⁹³² C'est de ce petit bureau que partent les idées des articles (soit des reprises des versions étrangères, soit des idées du rédacteur en chef, soit celles de l'ancien rédacteur en chef ou encore celles des chefs d'enquêtes) qui sont ensuite concrétisées par les chefs d'enquêtes eux-mêmes, soit par les pigistes dont ils disposent. Ce bureau est donc le lieu décisionnel qui, pour conserver une intimité et une forme de secret, a installé un rideau pour le séparer des regards des visiteurs, mais aussi des utilisateurs du photocopieur installé devant la vitre.

La salle de rédaction couvre, à elle seule, la moitié de la surface totale de la rédaction. Elle se présente comme un immense espace, avec pour séparation un mur de quelques mètres qui délimite la partie technique et artistique de la partie purement rédactionnelle. Ainsi, c'est le pôle artistique qui touche le bureau du rédacteur en chef. Y sont regroupés les maquettistes, le directeur artistique et les secrétaires de rédactions, auquel vient s'ajouter un poste (vide pendant notre stage) réservé aux pigistes de passage. Cet ensemble de 5 personnes travaille en étroite relation et face à eux, se situe le chemin de fer, en couleur, ainsi qu'une imprimante pour les textes. Quant à l'imprimante et photocopieur couleur, il se situe dans un renforcement du couloir, fait face à une bibliothèque dans laquelle se retrouvent toutes les collections de magazines⁹³⁴. Au centre de la partie artistique, une table ronde sert au moment des réunions de rédaction et aussi des goûters instaurés certains vendredis, des pots de départ et au moment de la mise à la disposition des membres de la rédaction des produits de beauté, de soin... testés et chroniqués dans les pages du magazine.

⁹³² C'est ce bureau que nous connaissons le moins de la rédaction, pour diverses raisons : il est quelquefois fermé car les membres travaillent à l'extérieur (défilés, rencontres avec les couturiers, mannequins...), notre travail dans la rédaction nous a amenés à fréquenter plutôt la salle de rédaction, le bureau du rédacteur en chef et le bureau de la photo, que ce bureau de la mode, tout en rencontrant régulièrement ses occupants, notamment au moment de la distribution du courrier mais aussi des différents goûters ou verres organisés dans la salle de rédaction.

⁹³³ Ces ouvrages servent au rédacteur en chef pour répondre aux questions des lecteurs dans la rubrique Sex Questions.

⁹³⁴ Ce sont les magazines mis à la disposition de la rédaction (y figurent les titres du groupe Emap (*Télé Poche*...) mais aussi les hebdomadaires et mensuels des autres groupes (*Paris-Match*, *Voici*, *Télu*, *Marianne*, *Elle*, *GQ*, *VSD*, *Vogue*, *DS*, *Biba*...) et les quotidiens (*Le Parisien*, *Libération*, *Le Monde*)), tous ces titres étant utilisés par les chefs d'enquêtes pour illustrer leurs articles et particulièrement la Revue de presse et le Journal du Pire.

Quant à la partie rédactionnelle de la salle de rédaction, elle tient toute la largeur du bâtiment en donnant d'un côté sur la cour intérieure et la cantine et de l'autre côté sur le boulevard. Les deux premiers bureaux mis face à face accueillent le chef d'enquête Action et celui de la rubrique Informations Générales. Ces deux journalistes, utilisant pour leurs pages, de multiples objets (la rubrique Action teste par exemple les nouveaux produits qui apparaissent sur le marché et qui s'apparentent à des gadgets), les journaux (pour la revue de presse) et le courrier des lecteurs pour la rubrique Hotline, inondent leur espace de ces matériaux qui jonchent le sol. Le chef d'enquête Infos générales tourne le dos à celui de la rubrique Pratique qui, pour chroniquer les parfums et produits de beauté, stockent ceux-ci dans une armoire fermée à clé. Il fait face au rédacteur en chef adjoint du magazine qui est le seul, avec le secrétaire de rédaction, à posséder sur sa table de travail une collection complète des numéros de *FHM*. Vient ensuite le chef d'enquête mégastore, avec lequel nous avons mené un tête-à-tête de deux mois et qui, afin de retracer les actualités cinématographiques, littéraires et des jeux vidéos, est chaque jour le destinataire de multiples envois des nouveautés qu'ils stockent en vue d'une présentation dans ses pages ou qui sont mis à la disposition des membres de la rédaction. C'est notamment sur ce bureau que chacun vient se fournir en CD pour assurer l'ambiance musicale de la rédaction. Enfin le dernier bureau accolé à la vitre donnant sur Paris est occupé par le conseiller de la rédaction qui, utilise lui aussi de multiples coupures de presse pour illustrer ses textes, ceux particulièrement du Journal du Pire, et qui trouvent place, après usage soit par terre en tas, soit dans une bibliothèque dans laquelle il multiplie les ouvrages sur les extrêmes.

C'est donc une salle de rédaction très fournie en personnel, en tables de travail avec pour certains des espaces de travail restreints mais dans laquelle cette proximité génère une ambiance de franche camaraderie sur laquelle nous reviendrons.

Accolé à la partie cour de la salle de rédaction, se situe le bureau de la photographie qui héberge deux personnes : l'une spécialisée dans la recherche des photographies, l'autre plutôt dans la production de ces dernières. Particulièrement bien équipés (Emap dispose d'un studio photo pour l'ensemble de ses titres, ce qui parfois permet de sauver des situations qui, chez d'autres rédactions démunies d'un tel studio, seraient catastrophiques⁹³⁵), ce sont eux, entre autres, qui permettent par l'envoi de photographes sur les lieux de l'action, d'immortaliser les rêves des lecteurs. Nous avons ainsi travaillé avec eux, et leur avons, comme certains membres de la rédaction, servi de figurants.

La dernière pièce de la rédaction est le vaste secrétariat dans lequel sont gérés le courrier, que chacun vient récupérer après le tri, toute la partie administrative de la rédaction, l'agenda du rédacteur en chef... Face à la secrétaire générale, une assistante des directeurs délégués et directeurs d'édition dont le bureau se trouve à l'entrée de la rédaction, tient à jour les agendas respectifs et la logistique de leurs fonctions.

⁹³⁵ Pour la petite histoire, lors de notre stage et dans le cadre de la rubrique Hotline, un lecteur avait pour vœu de rencontrer le boxeur Julien Lorcy. La rédaction organise la rencontre mais, quelques heures avant celle-ci, le gymnase dans lequel la séance de pose était prévue, se trouve ne plus être disponible. Après de multiples recherches, la rédaction se tourne, en dernier recours, vers le studio photo du groupe Emap qui a permis, même sans la présence d'un ring, d'immortaliser la rencontre.

De cette grande rédaction ouverte, où seul le bureau du rédacteur en chef, celui de la photo et de la mode sont fermés, nous conservons l'image d'une rédaction à l'ambiance bon enfant. Cette rédaction est à l'image du contenu du magazine : les personnages de la série américaine Simpsons sont les héros de certains journalistes qui tapissent les murs de leur espace avec leurs phrases cultes et font des miniatures de ces bonhommes de dessins animés des objets de décoration. La décontraction, les blagues, les rires font le quotidien de la rédaction. C'est ainsi que la musique est présente dans la rédaction mais pas à tous les moments ; elle disparaît au moment des bouclages et revient dans les moments plus calmes. La télévision est aussi présente dans la rédaction (elle l'est aussi chez *Men's Health* mais dans une salle à part), elle se trouve au-dessus de la table de travail que nous occupions et, si elle fut peu utilisée pendant notre stage et seulement dans le but de visionner des cassettes en rapport avec le travail (la nouvelle campagne de publicité sur une chaîne du câble, le dernier clip d'un groupe très demandé par les lecteurs...), elle fut le centre de la rédaction durant l'après-midi du 11 septembre 2001 où, tous les journalistes (dont certains viennent de la presse d'informations et des quotidiens) regroupés en cercle autour de cet écran ont suivi l'évolution des événements.

Enfin, outre la bonne ambiance, le personnel plus nombreux que dans les autres rédactions, la spécialisation de chacun, qui en fait un spécialiste de sa rubrique, la mise à disposition de moyens de productions matériels importants facilite ce travail. Le groupe Emap France possède un centre de documentation qui répertorie chaque jour les articles de presse en dossiers thématiques à la disposition des journalistes pour leurs recherches. Ceci facilite grandement le travail de préparation et d'écriture des textes mais aussi des recherches de photographies. Avec des moyens financiers plus élevés que des groupes comme les Editions Jalou, le groupe Emap a équipé la rédaction de *FHM* de multiples instruments (deux photocopieurs, deux imprimantes, un kiosque de presse, une télévision, Internet...) facilitant la production.

FHM est la plus grande des rédactions de magazines masculins que nous ayons rencontrées ; elle est, par ailleurs, la mieux équipée autant humainement que techniquement et son appartenance à un grand groupe international dont la filiale française est particulièrement développée, lui offre des possibilités accrues en moyens de production, là où un groupe certes international mais dont la filiale française est quant à elle non développée offre moins de facilités telles que le centre de documentation, le studio photo... C'est notamment le cas du magazine *Men's Health* qui représentait (au moment de notre stage) à lui seul le groupe Rodale en France.

La rédaction de *Men's Health* dans un immeuble commercial.

Si toutes les rédactions que nous avons évoquées tiennent place dans des immeubles de presse, *Men's Health* est la seule rédaction visitée de presse masculine qui soit implantée dans un immeuble regroupant tout genre de bureau. Sise au moment de notre présence, non loin de *FHM* à Boulogne-Billancourt, la rédaction occupe le 8^e étage de l'immeuble⁹³⁶

Sans commune mesure avec le double système de sécurité rencontré dans les

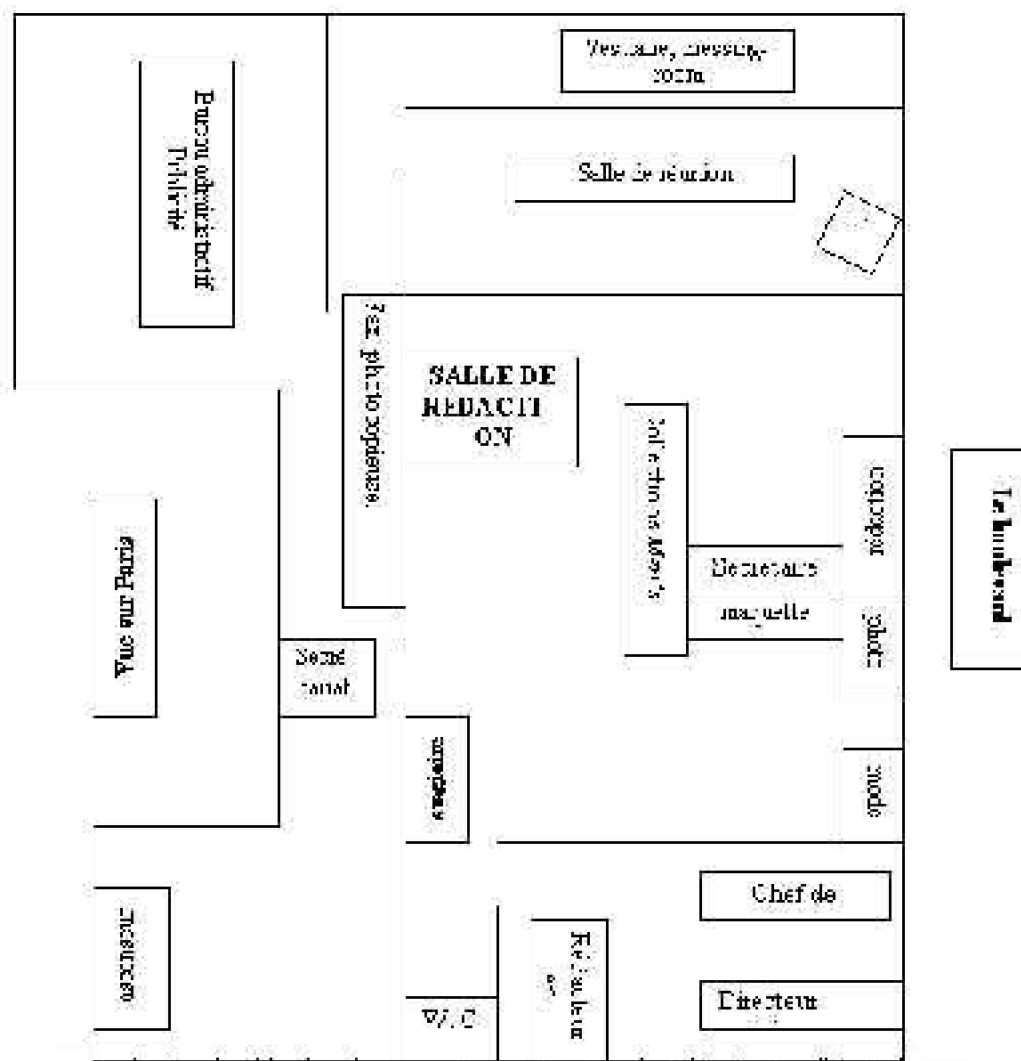
autres rédactions, seul l'interphone à l'entrée de l'immeuble prévient de l'arrivée d'un visiteur qui, une fois entré, peut pénétrer sans difficulté dans la rédaction. Cette rédaction est, en terme de surface occupée, proche de celle de *M Magazine*, mais avec une répartition de l'espace différente, qui est liée d'une part, à la nécessité d'accueillir entre ses murs des bureaux administratifs (quand ceux des groupes plus importants sur le sol français les installent en dehors des rédactions et ce, pour l'ensemble des titres) et d'autre part, au fait qu'une grande partie du magazine ne soit pas produite en France et que les chefs de rubrique présents chez *Men's Health* France sont peu nombreux.

PLAN DE LA REDACTION DE *MEN'S HEALTH* (8^e étage)

936

Il convient ici de rappeler que la visite chez *Men's Health* ne se fit que quelques jours (c'est pourquoi notre description de la rédaction sera moins fournie que pour les autres magazines) pour des raisons officielles de manque de place mais qui officieusement seraient liées au rachat alors en cours de *Men's Health* par le groupe allemand Axel Springer d'une part et d'autre part, par une méfiance de la rédaction envers les universitaires qui, nous l'avons vu dans l'analyse des éditoriaux, sont régulièrement brocardés par le rédacteur en chef.

protégé en vertu de la loi du droit d'auteur.



L'entrée dans la rédaction donne sur le secrétariat, petite table de travail installée au milieu du couloir et qui fait face à une énorme machine polyvalente : elle est photocopieur, fax, imprimante... Ce long couloir, dont les baies vitrées donne une vue lointaine sur l'Arche de la Défense, mène vers le grand espace dans lequel réside la partie administrative du magazine, le secteur publicitaire et marketing (le jour où nous avons visité ce bureau, il abritait 4 ou 5 personnes). Ce bureau, dans lequel nous ne sommes rentrés que fugacement, nous a semblé être le bureau le plus vaste de cette rédaction, excepté la salle de rédaction.

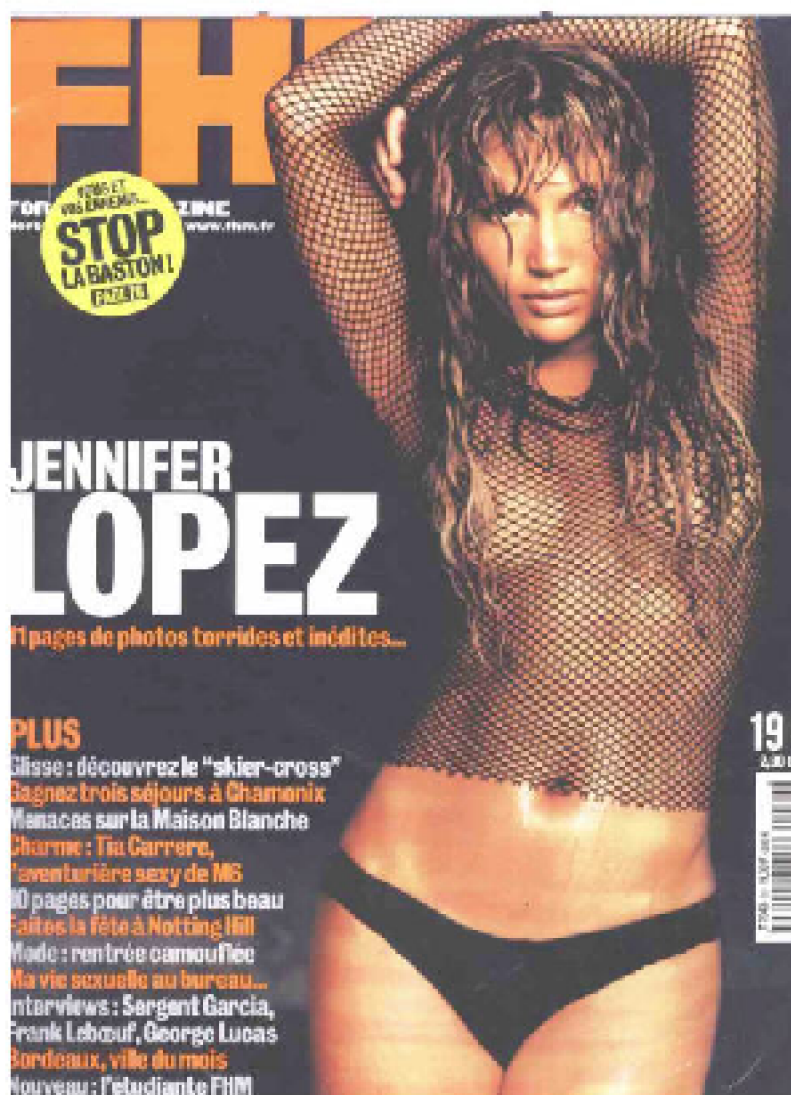
Face à ce bureau, le dressing-room est un lieu étroit qui sert aussi d'espace de rangement à la rédaction. À côté, se trouve une salle de réunion (il n'y en a pas dans les autres rédactions) dans laquelle sont entreposées les piles de numéros restants ainsi que la télévision. Mais c'est dans la salle de rédaction que sont installés la plupart des membres du magazine.

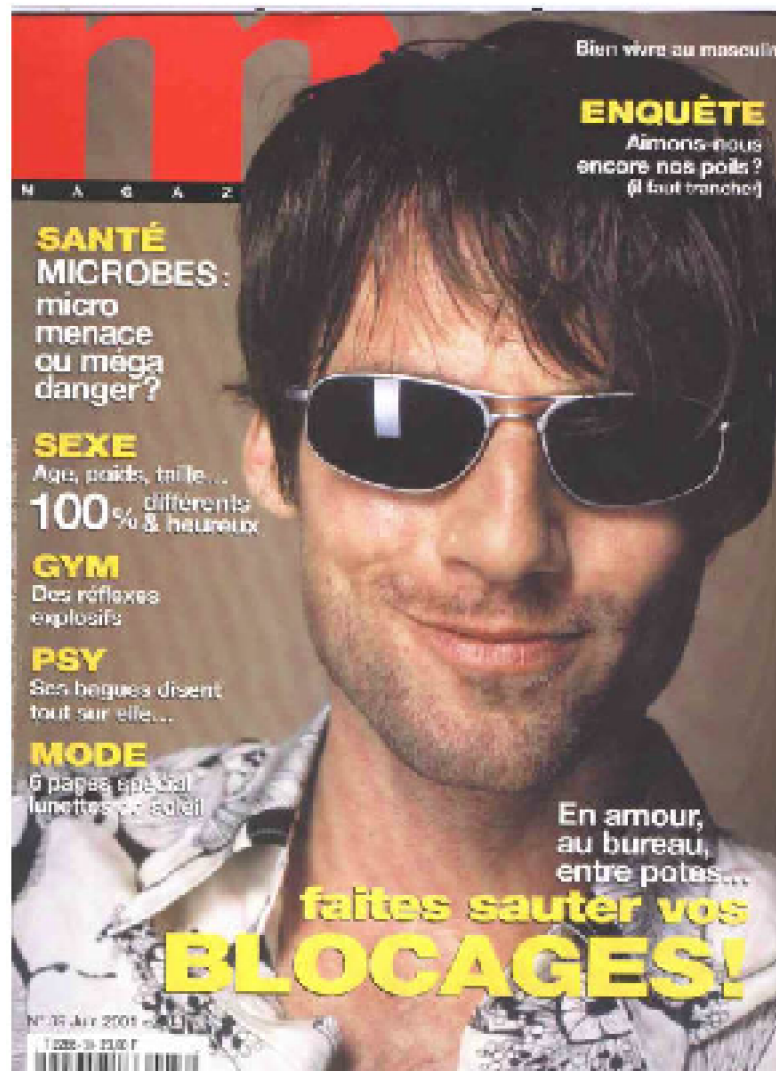
En effet, c'est une grande pièce complètement ouverte, comparable à celle de *M*

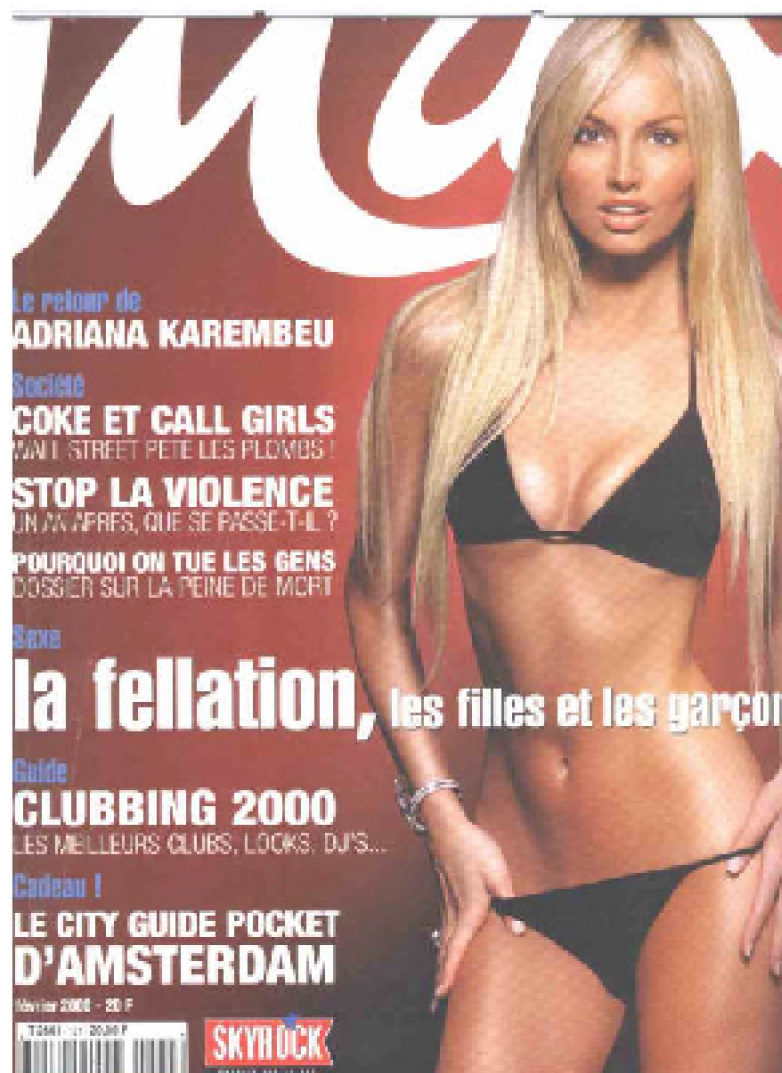
Magazine dans laquelle se retrouvent les membres de la partie artistique du magazine et les responsables des rubriques mode et santé. Mais c'est principalement les maquettistes, secrétaires de rédaction, responsables du service photo qui occupent cette salle de rédaction. Elle ressemble donc fortement dans son organisation, en dehors de la présence des responsables de rubriques à celle de *M Magazine*, même si elle possède la caractéristique d'avoir séparé le pôle technique du magazine de sa tête hiérarchique : le directeur artistique. Ce dernier a pris place dans le bureau du rédacteur en chef qui, contrairement aux autres bureaux des rédacteurs en chef des magazines masculins traversés, n'est pas un bureau personnel, mais un bureau dans lequel sont réunis le rédacteur en chef, le chef de rubrique (il a pour rôle ici de superviser le magazine) et le directeur artistique. Ce dernier bureau, placé en fond de rédaction, regroupe les décisionnaires du magazine, en matière de rédactionnel et de présentation.

L'organisation de la rédaction de *Men's Health*, en terme de présence humaine, se rapproche de celle du *Magazine de l'Optimum* et de *M Magazine*; leurs salles de rédactions sont plus des salles de mise en forme du contenu que de sa création rédactionnelle, ce qui est, au contraire, le cas chez *FHM*. Là où *Men's Health* et *L'Optimum* se rejoignent, c'est par le peu de textes produits à l'intérieur même de la rédaction, mais plutôt par recours à des pigistes pour *L'Optimum*, et par recours aux textes produits par les éditions étrangères pour *Men's Health*, ce qui n'impose pas de vastes rédactions. En revanche, les moyens financiers, en matière de matériaux de production notamment, sont supérieurs chez *Men's Health* que chez *L'Optimum*, tout en étant moins conséquents que chez *FHM*.

Reproductions des couvertures des magazines féminins









NOVEMBRE 2011 n°24

Men's Health

LE PLAISIR D'ÊTRE UN HOMME 201

PERDEZ DU POIDS

EN 30 MINUTES PAR JOUR

10 plans pour séduire cette femme

FUMEUR? MOINS DE 35 ANS? STOP!

ET AUSSI...

- ✓ Vivez comme une rock star
- ✓ Cardio-training : la méthode rapide
- ✓ 40 trucs à dire quand elle s'énerve

GUIDE GRATUIT 
LONDRES EN 32 PAGES

SEXE MUSCLEZ-VOUS AU LIT!

Contre les tracas de la vie quotidienne
FORGEZ-VOUS UN MENTAL D'ACIER

