

L'homme monochrome ?

Marketing de la masculinité sur les pages couverture des magazines pour hommes.

Isabelle A. Demers
27 mai 2014

Thèse présentée à la
Faculté des études supérieures et postdoctorales dans le cadre du programme de
maîtrise en sociologie en vue de l'obtention du grade de M.A. Sociologie.

Sociologie du Marketing
École d'études sociologiques et anthropologiques
Université d'Ottawa

Table des matières

LISTE DES TABLEAUX	IV
RÉSUMÉ / ABSTRACT	VI
REMERCIEMENTS	VIII
1. INTRODUCTION	1
2. MÉTHODOLOGIE	6
2.1 APPROCHE	6
2.2 MÉTHODE : ANALYSE DE PAGES COUVERTURE DE MAGAZINES POUR HOMMES	6
2.3 ANALYSE DES DONNÉES	8
3. ÉTUDES SUR LA MASCULINITÉ	12
3.1 DÉBAT THÉORIQUE : SOCIOCONSTRUCTIVISME	12
3.2 MASCULINITÉ HÉGÉMONIQUE	15
3.3 CAPITAL SYMBOLIQUE ET ÉCONOMIQUE	18
3.4 IDÉAL TYPE, ARCHÉTYPES ET STÉRÉOTYPES MASCULINS	21
4. MARKETING ET CONSTRUCTION NORMATIVE COMMERCIALE	26
4.1 DISTINGUER OU STANDARDISER?	26
4.2 LES MÉDIAS (ET LA PUBLICITÉ) : OUTIL DE CONSTRUCTION NORMATIVE	30
4.3 REPRÉSENTATION DE LA MASCULINITÉ DANS LES MÉDIAS	32
5. RÉSULTATS D'ANALYSE	35
5.1 PROFIL DES SUJETS ILLUSTRÉS	36
A. SUJETS	36
B. ÂGE DES SUJETS	37
C. PROVENANCE DES SUJETS	40
5.2 REPRÉSENTATION PHYSIQUE DES SUJETS ILLUSTRÉS	43
A. NUDITÉ DES SUJETS	43
B. LE STYLE VESTIMENTAIRE MASCULIN	51
5.3 REPRÉSENTATION DU GENRE	54
A. POSTURES - LES CODES DU GENRE	54
B. ... LORSQUE LE SUJET EST FÉMININ	56
C. ... LORSQUE LE SUJET EST MASCULIN	62
D. ÉLÉMENTS HOMOÉROTIQUES CHEZ LES SUJETS MASCULINS	71
5.4 OCCURENCES DES THÉMATIQUES	72
A. ARCHÉTYPES ET STÉRÉOTYPES	77
B. CAPITAL CULTUREL – STYLE DE VIE	90
C. CAPITAL ÉCONOMIQUE ET PHYSIQUE	110
D. AUTRES THÈMES : PATERNITÉ, À PROPOS DES HOMMES	121
5.5 DIVERSES MASCULINITÉS ?	127
5.6 CLIENTÈLE CIBLE DIVERSE – MESSAGE UNIQUE ?	129
5.7 PERSONA	132
6. CONCLUSION	133

ANNEXE	140
CATÉGORISATION DU LECTORAT DES MAGAZINES ANALYSÉS	140
RECENSION DES PAGES COUVERTURE DES MAGAZINES ANALYSÉS	141
RECENSION DES THÈMES PAR MAGAZINE	153
LISTE DES MAGAZINES POUR HOMMES EN DATE DE 2004	165
SANTÉ AU MASCULIN	167
BIBLIOGRAPHIE	168

Liste des tableaux

<i>TABEAU 1 : LISTE, SLOGANS ET PROVENANCE (ÉDITION) DES MAGAZINES ANALYSÉS</i>	7
<i>TABEAU 2 : LECTORAT DES MAGAZINES ANALYSÉS</i>	7
<i>TABEAU 3 : PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE DU LECTORAT DES MAGAZINES ANALYSÉS</i>	7
<i>TABEAU 4 : GRILLE D'ANALYSE – VARIABLES QDA MINER</i>	9
<i>TABEAU 5 : GRILLE D'ANALYSE – CODES QDA MINER</i>	9
<i>TABEAU 6 : DESCRIPTION DES POSTURES</i>	10
<i>TABEAU 7 : DESCRIPTION DES ARCHÉTYPES</i>	11
<i>TABEAU 8 : DESCRIPTION DES STÉRÉOTYPES</i>	11
<i>TABEAU 9 : DESCRIPTION DES ATTRIBUTS FÉMININS ET MASCULINS</i>	22
<i>TABEAU 10 : RÉPARTITION DE SEXE DES SUJETS PRINCIPAUX PAR TITRE</i>	36
<i>TABEAU 11 : RÉPARTITION DE L'ÂGE DES SUJETS PRINCIPAUX</i>	37
<i>TABEAU 12 : RÉPARTITION DE L'ÂGE DES SUJETS PRINCIPAUX PAR TITRE</i>	39
<i>TABEAU 13 : ÂGE DES SUJETS VERSUS ÂGE DU LECTORAT</i>	39
<i>TABEAU 14 : PROVENANCE ETHNIQUE DES SUJETS PRINCIPAUX ILLUSTRÉS OU PHOTOGRAPHIÉS</i>	40
<i>TABEAU 15 : PROVENANCE ETHNIQUE DES SUJETS PRINCIPAUX PAR TITRE</i>	41
<i>TABEAU 16 : NUDITÉ DS SUJETS PRINCIPAUX PAR TITRE</i>	43
<i>TABEAU 17 : NUDITÉ DES SUJETS PRINCIPAUX SELON LE SEXE</i>	44
<i>TABEAU 18 : NUDITÉ DES SUJETS PRINCIPAUX SELON LE REVENU FAMILIAL MÉDIAN DU LECTORAT</i>	44
<i>TABEAU 19 : NUDITÉ DES SUJETS PRINCIPAUX SELON L'ÂGE DU LECTORAT</i>	45
<i>TABEAU 20 : NUDITÉ CHEZ LES SUJETS FÉMININS PRINCIPAUX</i>	46
<i>TABEAU 21 : RÉPARTITION DE LA NUDITÉ DES SUJETS PRINCIPAUX FÉMININS PAR TITRE</i>	46
<i>TABEAU 22 : NUDITÉ DES SUJETS PRINCIPAUX MASCULINS</i>	49
<i>TABEAU 23 : RÉPARTITION DE LA NUDITÉ DES SUJETS PRINCIPAUX MASCULINS PAR TITRE</i>	49
<i>TABEAU 24 : POSTURES DU CORPS DES SUJETS PRINCIPAUX</i>	54
<i>TABEAU 25 : POSTURE DES SUJETS PRINCIPAUX SELON L'ÂGE DU LECTORAT</i>	55
<i>TABEAU 26 : POSTURE DES SUJETS PRINCIPAUX SELON LE REVENU FAMILIAL MÉDIAN DU LECTORAT</i>	55
<i>TABEAU 27 : POSTURES DU CORPS DES SUJETS PRINCIPAUX FÉMININS</i>	56
<i>TABEAU 28 : POSTURES DU CORPS DES SUJETS PRINCIPAUX FÉMININS PAR TITRE</i>	57
<i>TABEAU 29 : POSTURES DU CORPS DES SUJETS PRINCIPAUX MASCULINS</i>	63
<i>TABEAU 30 : POSTURES DU CORPS DES SUJETS MASCULINS PAR TITRE</i>	64
<i>TABEAU 31 : DÉCOUPAGE DE FRÉQUENCE DES THÈMES</i>	72
<i>TABEAU 32 : DÉCOUPAGE DE FRÉQUENCE DES THÈMES PAR TITRE</i>	74
<i>TABEAU 33 : DÉCOUPAGE DE FRÉQUENCE DES THÈMES SELON LE SEGMENT VISÉ</i>	76
<i>TABEAU 34 : DISTRIBUTION DES ARCHÉTYPES ET DES STÉRÉOTYPES</i>	77
<i>TABEAU 35 : ARCHÉTYPES ET STÉRÉOTYPES DES SUJETS PRINCIPAUX SELON L'ÂGE DU LECTORAT</i>	78
<i>TABEAU 36 : ARCHÉTYPES ET STÉRÉOTYPES DES SUJETS PRINCIPAUX SELON LE REVENU FAMILIAL MÉDIAN DU LECTORAT</i>	79
<i>TABEAU 37 : ARCHÉTYPES ET STÉRÉOTYPES DES SUJETS PRINCIPAUX SELON LA SCOLARITÉ (COLLÉGIAL MINIMUM) DU LECTORAT</i>	79
<i>TABEAU 38 : DISTRIBUTION DES ARCHÉTYPES PAR TITRE</i>	80
<i>TABEAU 39 : DISTRIBUTION DES STÉRÉOTYPES PAR TITRE</i>	86
<i>TABEAU 40 : FRÉQUENCE DES THÈMES ASSOCIÉS AU CAPITAL CULTUREL – STYLE DE VIE</i>	90
<i>TABEAU 41 : FRÉQUENCE DES THÈMES ASSOCIÉS AU CAPITAL CULTUREL – STYLE DE VIE PAR TITRE</i>	91

<i>TABLEAU 42 : FRÉQUENCE DES THÈMES ASSOCIÉS AU CAPITAL CULTUREL – STYLE DE VIE PAR TITRE</i>	92
<i>TABLEAU 43 : CAPITAL CULTUREL SELON L'ÂGE DU LECTORAT</i>	92
<i>TABLEAU 44 : CAPITAL CULTUREL SELON LE REVENU FAMILIAL MÉDIAN DU LECTORAT</i>	93
<i>TABLEAU 45 : CAPITAL CULTUREL SELON LA SCOLARITÉ (COLLÉGIAL MINIMUM) LECTORAT</i>	93
<i>TABLEAU 46 : RÉPARTITION DES THÈMES ASSOCIÉS À LA SEXUALITÉ</i>	94
<i>TABLEAU 47 : RÉPARTITION DES THÈMES ASSOCIÉS À LA SEXUALITÉ PAR TITRE</i>	95
<i>TABLEAU 48 : FRÉQUENCE DES THÈMES ASSOCIÉS À LA SEXUALITÉ PAR TITRE</i>	96
<i>TABLEAU 49 : RÉPARTITION DES THÈMES ASSOCIÉS À L'ALCOOL ET AUTRES SUBSTANCES</i>	99
<i>TABLEAU 50 : RÉPARTITION DES THÈMES ASSOCIÉS À L'ALCOOL ET AUTRES SUBSTANCES PAR TITRE</i>	100
<i>TABLEAU 51 : RÉPARTITION DES THÈMES ASSOCIÉS À L'ALIMENTATION</i>	102
<i>TABLEAU 52 : RÉPARTITION DES THÈMES ASSOCIÉS À L'ALIMENTATION PAR TITRE</i>	103
<i>TABLEAU 53 : OCCURRENCES DES THÈMES ASSOCIÉS AU CAPITAL ÉCONOMIQUE ET PHYSIQUE PAR TITRE</i>	110
<i>TABLEAU 54 : OCCURRENCES DES THÈMES ASSOCIÉS AU CAPITAL ÉCONOMIQUE ET PHYSIQUE SELON L'ÂGE DU LECTORAT</i>	111
<i>TABLEAU 55 : OCCURRENCES DES THÈMES ASSOCIÉS AU CAPITAL ÉCONOMIQUE ET PHYSIQUE SELON LE REVENU FAMILIAL MÉDIAN DU LECTORAT</i>	111
<i>TABLEAU 56 : OCCURRENCES DES THÈMES ASSOCIÉS AU CAPITAL ÉCONOMIQUE</i>	112
<i>TABLEAU 57 : OCCURRENCES DES THÈMES ASSOCIÉS AU CAPITAL ÉCONOMIQUE PAR TITRE</i>	113
<i>TABLEAU 58 : OCCURRENCES DES THÈMES ASSOCIÉS AU CHAMP DU SPORT</i>	116
<i>TABLEAU 59 : OCCURRENCES DES THÈMES ASSOCIÉS AU CHAMP DU CORPS PAR TITRE</i>	117
<i>TABLEAU 60 : OCCURRENCES DES THÈMES ASSOCIÉS AU CHAMP DU SPORT PAR TITRE</i>	119
<i>TABLEAU 61 : OCCURRENCES DES AUTRES THÈMES</i>	121
<i>TABLEAU 62 : FRÉQUENCE DES THÈMES ASSOCIÉS À LA PATERNITÉ SELON LES TITRES</i>	123
<i>TABLEAU 63 : FRÉQUENCE DES THÈMES ASSOCIÉS À LA PATERNITÉ SELON L'ÂGE DU LECTORAT</i>	124
<i>TABLEAU 64 : FRÉQUENCE DES THÈMES ASSOCIÉS À LA PATERNITÉ SELON LE REVENU FAMILIAL MÉDIAN DU LECTORAT</i>	124
<i>TABLEAU 65 : FRÉQUENCE DES THÈMES ASSOCIÉS À LA PATERNITÉ SELON LE NIVEAU DE SCOLARITÉ (COLLÉGIAL MINIMUM) DU LECTORAT</i>	125
<i>TABLEAU 66 : CATÉGORISATION DU LECTORAT SELON LE PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE</i>	140
<i>TABLEAU 67 : MAXIM – RECENSION DES THÈMES</i>	153
<i>TABLEAU 68 : SUMMUM – RECENSION DES THÈMES</i>	154
<i>TABLEAU 69 : GQ – RECENSION DES THÈMES</i>	155
<i>TABLEAU 70 : DETAILS – RECENSION DES THÈMES</i>	156
<i>TABLEAU 71 : ESQUIRE – RECENSION DES THÈMES</i>	157
<i>TABLEAU 72 : MEN'S JOURNAL – RECENSION DES THÈMES</i>	158
<i>TABLEAU 73 : MEN'S HEALTH – RECENSION DES THÈMES</i>	159
<i>TABLEAU 74 : MEN'S FITNESS– RECENSION DES THÈMES</i>	160
<i>TABLEAU 75 : THE ECONOMIST – RECENSION DES THÈMES</i>	161
<i>TABLEAU 76 : BBUSINESS WEEK – RECENSION DES THÈMES</i>	162
<i>TABLEAU 77 : VICE – RECENSION DES THÈMES</i>	163
<i>TABLEAU 78 : WIRED – RECENSION DES THÈMES</i>	164
<i>TABLEAU 79 : LISTE DES MAGAZINES POUR HOMMES – EN DATE DE 2004</i>	165
<i>TABLEAU 80 : DÉCÈS SELON LE SEXE – EN DATE DE 2004</i>	167

Résumé

In seeing what picture makers can make of situational materials one can begin to see what we ourselves might be engaged in doing (Goffman, 1979).

Les dernières décennies ont été marquées par d'importants changements dans les rôles traditionnels des hommes ainsi que par une explosion de l'offre commerciale qui leur est offerte. Alors que l'industrie des médias utilise des stratégies multiples pour façonner l'identité de genre et les intérêts des consommateurs, il est pertinent d'examiner la représentation de la masculinité moderne dans les médias.

L'hypothèse de cette recherche est que les magazines masculins généralistes projettent une image stéréotypée, monochrome et hégémonique de la masculinité, et ce, indépendamment du segment de la population qu'ils visent.

À partir d'éléments empruntés à la théorie du marketing, d'éléments archétypaux de Jung, des codes du genre développés par Goffman, ainsi que de certains concepts associés à la masculinité hégémonique définis chez Bourdieu et Connell, une analyse de 72 pages couverture provenant de 12 magazines pour hommes a été effectuée.

À quelques exceptions près, l'étude a démontré une homogénéité du message commercial dans la communication des attributs de la masculinité. Ces attributs forment un idéal type qui représente diverses variantes de la masculinité hégémonique. Le portrait type de la masculinité offert aux différents profils sociodémographiques est celui d'un homme caucasien fort, rebelle, consommateur d'alcool et de femmes, qui a réussi et qui prend soin de lui-même, tout en ayant une vision (plutôt) négative de la paternité.

Cette valorisation stéréotypée de la masculinité a des effets pervers sur la santé des hommes, alors que l'image commerciale de la masculinité normalise l'objectivation du corps masculin.

La recherche conclut que la commercialisation de la masculinité et de ses attributs esthétiques, stéréotypés et hégémoniques globalise l'idéal masculin en le rendant attrayant pour le grand public, alors que peu de place est laissée à des masculinités alternatives et à d'autres façons de comprendre et d'être un homme.

Abstract

In seeing what picture makers can make of situational materials one can begin to see what we ourselves might be engaged in doing (Goffman 1979).

Recent decades have witnessed significant changes in traditional male gender roles as well as an explosion in the commercial offerings targeted at men. Given that the media industry uses multiple strategies to shape both gender identity and consumer interests, it is pertinent to examine the media's representation of modern masculinity.

Recent decades have witnessed significant changes in traditional male gender roles as well as an explosion in the commercial offerings targeted at men. Given that the media industry uses multiple strategies to shape both gender identity and consumer interests, it is pertinent to examine the media's representation of modern masculinity.

This research hypothesizes that general men's magazines project a stereotypical, monochrome, and hegemonic image of masculinity, regardless of the segment of the population being targeted. This study analyzes 72 cover pages from 12 men's magazines using elements borrowed from marketing theory, Jungian archetypes, gender codes as developed by Goffman, and concepts associated with hegemonic masculinity as defined by Bourdieu and Connell.

With few exceptions, this study demonstrates a consistent commercial message about the attributes of masculinity. These attributes form an ideal type that represents several variants of hegemonic masculinity. The portrait type of masculinity offered to different sociodemographic profiles is that of a Caucasian man who is strong, rebellious, successful and well manicured. He consumes alcohol, pursues women, and has a (somehow) negative view of fatherhood.

This stereotyped masculinity adversely affects men's health, and this commercial image of masculinity normalizes the objectification of the male body.

The thesis concludes that while the marketing of masculinity and its hegemonic and stereotypical aesthetic attributes globalize the masculine ideal by making it attractive to the general public, there is little room for alternative masculinities and alternative ways of understanding and being a man.

Remerciements

Je souhaite adresser mes remerciements les plus sincères aux personnes qui m'ont apporté leur aide et qui ont contribué à l'élaboration de cette thèse de maîtrise.

Je tiens d'abord à remercier Mme Willow Scobie qui, en tant que directrice de thèse, a toujours cru en ma capacité de terminer ce projet, même lorsque le temps avançait alors que moi, je n'avancais pas. Je la remercie de sa confiance et de l'aide qu'elle m'a apportée tout au long de la réalisation de cette thèse et sans qui ce document n'aurait jamais vu le jour.

Mes remerciements vont également à Mme Mireille McLaughlin et M. Vincent Mirza, tous deux professeurs adjoints au département de sociologie de l'université d'Ottawa, pour leurs commentaires et leurs critiques constructives qui m'ont permis de mieux diriger mon travail et mes recherches.

J'exprime aussi ma gratitude à tous les professionnels rencontrés qui m'ont aussi aidée et conseillée sur la meilleure façon de circonscrire la problématique et les meilleures méthodes d'analyse et de recherche. Je pense ici à Mme Sandrine Lepinay et Diane Rousseau, toutes deux vice-présidente recherche de chez Léger Marketing, ainsi qu'à Dwayne Schindler, conseiller expert en statistiques et informatique de la faculté de sciences sociales de l'université d'Ottawa, qui m'a aidé à survivre au logiciel QDA Miner.

Je n'oublie pas ma famille, principalement mon conjoint Bernard qui s'est occupé de tout, alors que j'étais collée à mon ordinateur, et qui m'a toujours encouragée à aller au bout de mes projets, quels qu'ils soient. Merci aussi à mes trois garçons, Cédrik, Xavier et Renaud, qui auraient bien préféré que je fasse des Legos avec eux, au lieu d'être coupée du monde, des écouteurs aux oreilles.

Je tiens à exprimer ma reconnaissance envers Lise Demers qui a eu la gentillesse de lire et de corriger ce travail.

Enfin, j'adresse mes plus sincères remerciements à tous mes proches, collègues et amis, qui n'en reviennent toujours pas que j'aie entrepris pareille aventure, mais qui m'ont toujours soutenue et encouragée au cours de la réalisation de cette thèse.

Merci à tous et à toutes.

Isabelle Demers
Montréal, 27 mai 2015

1. Introduction

Ce n'est plus le fait d'être père de famille ou pourvoyeur qui définit un homme. Ce sont plutôt les pratiques de consommation qui lui permettent d'arborer une certaine image (Morin, 2014).

Tension entre l'homme traditionnel, les nouveaux rôles paternels et l'image commerciale de la masculinité.

Les manifestations de la masculinité sont bousculées, le rôle traditionnel de l'homme pourvoyeur est de moins en moins vrai dans les pays industrialisés (Deslauriers, 2002). Les hommes partagent de nouveaux rôles, que ce soit parce qu'ils restent au foyer, participent aux tâches domestiques ou s'occupent de façon plus importante de l'éducation des enfants. Dans certains milieux, des qualités telles que l'empathie, la capacité à entrer en relation avec les autres et à leur porter attention font maintenant partie des critères d'évaluation des hommes (Benwell, 2003).

En 2012, une étude statistique portant sur 24 000 Canadiennes (Anderssen, 2012) a fait ressortir que, dans un peu plus de la moitié des cas, les femmes avaient un revenu égal à leur partenaire ou étaient la principale source de revenus de la famille. Le tiers des femmes mentionnait que leur partenaire avait la responsabilité des enfants. Le nombre d'hommes à la maison, bien qu'encore faible, a augmenté de 12% en 2011, nombre qui avait déjà crû de 7% depuis 1996. Au Québec, avec la mise en place de congés parentaux, 84% des hommes se sont prévalus de temps de congé à la naissance ou à l'adoption de leur enfant. Une augmentation de 22% depuis 2004. La dernière décennie a vu le nombre de tâches familiales réalisées par les hommes s'élever de façon importante, jusqu'à atteindre le presque équilibre chez les plus jeunes couples (Anderssen, 2012).

Cette réalité est semblable aux États-Unis, où l'étude des recensements indique que les pères au foyer, au départ présents en nombre négligeable, perçus comme des marginaux et provenant principalement de classes sociales sociodémographiquement moins élevées, se retrouvent, maintenant, de plus en plus par choix dans cette situation (Kramer, 2011).

Ces changements sociaux sont importants et si des perceptions négatives subsistent encore envers ceux qui ne se conforment pas aux stéréotypes de genre (Rochlen, 2008), ces changements reflètent néanmoins une diversification des manifestations de la masculinité, alors que les hommes à la maison adaptent leurs comportements de façon à préserver leur masculinité

Living and working for sustained periods as primary carers while maintaining only a tenuous relation with breadwinning, stay-at-home fathers are in a unique position to create new forms of masculinity. They do so through delicate balancing acts of

simultaneously embracing and rejecting both femininity and hegemonic masculinity (Connell, 2005).

Pourtant...

Alors qu'une nouvelle génération de jeunes hommes décide de rester à la maison et de s'occuper des enfants, alors que les femmes deviennent la plus importante source de revenu familial et composent, pour la première fois, la majorité des travailleurs aux États-Unis, alors que pour chaque deux hommes qui obtiendront un diplôme collégial, 3 femmes en auront un, et que les postes à venir seront principalement occupés par des femmes, puisque considérés par les hommes comme « féminins » (Rosin, 2010), il est intéressant de voir que les stéréotypes associés aux rôles des genres perdurent.

La pression amène les hommes à penser qu'ils doivent réunir les caractéristiques de l'homme traditionnel – courageux, viril et protecteur – et celles de l'homme nouveau – plus près de ses émotions (Pollack, 2001). Ainsi, l'image de l'homme invincible, agressif, énergique et insatiable en ce qui a trait aux activités sexuelles, demeure un modèle fort du vrai gars.

Parmi les critères de masculinité les plus fréquemment utilisés pour définir le rôle masculin traditionnel, citons l'homme fort sur le plan physique et sur le plan émotionnel, respecté de ses pairs, protecteur et courageux, viril et qui pense à avoir des relations sexuelles avec des femmes (tout le temps) (Msss.gouv.qc.ca, 2012).

Une étude, réalisée en 2011 par Plan Canada auprès de jeunes âgés de 13-17 ans, fait état de la vision stéréotypée des jeunes Canadiens en ce qui a trait aux rôles sociaux des hommes et des femmes. Cette étude a fait ressortir que même si 91% des sujets interrogés croient en l'égalité entre les hommes et les femmes, un grand nombre d'entre eux conservent les perceptions stéréotypées associées aux genres. En effet, 48% des répondants (43% chez les adultes) croient que les hommes devraient être les pourvoyeurs de la famille, le 1/3 des garçons (1/4 chez les adultes) considère que s'occuper des enfants et cuisiner pour la famille sont les rôles les plus importants pour une femme. Ceci est intéressant par comparaison avec la Grande-Bretagne où cette proportion tombe à seulement 15% chez les jeunes garçons (CTV News, 2012).

Cette étude fait aussi état de la perception des jeunes hommes devant les attributs de la masculinité : 45% sont d'accord avec l'idée que pour être un homme, il faut être « tough » (cette proportion tombe à 13 % en Grande-Bretagne et à 26 % au Rwanda). Pour la moitié des répondants masculins, être un homme signifie prendre des risques. Cette perception contribue à faire perdurer les comportements néfastes ou dangereux chez les garçons, d'autant plus que l'influence externe est identifiée comme la cause de cette pression sociale à se conformer aux rôles traditionnels : 66% ressentent cette pression comme venant de leurs pairs et amis, 50%, des médias et le 1/3, de leur famille (CTV News, 2012).

Pour Rosin (2010), le maintien et la place qu'occupent ces stéréotypes dans l'espace social (réel ou perçu) des jeunes hommes n'aident en rien ces derniers à sortir des sentiers battus et à faire les choses autrement. Au cours du siècle dernier, le féminisme a poussé les femmes vers des domaines et des activités qui n'étaient pas alors considérés comme dans leur « nature » (intégrer le marché du travail, ensuite continuer à travailler une fois mariée ou encore avec de jeunes enfants à la maison), faisant en sorte que plusieurs professions, qui étaient des territoires masculins à l'époque, sont aujourd'hui presque entièrement occupées par des femmes (secrétaire, professeurs, etc.). Parallèlement, l'étendue des rôles masculins a peu évolué et, selon Rosin (2010), elle aurait peut-être même rétréci, puisque les hommes ont peu à peu abandonné les domaines que les femmes ont intégrés.

L'offre médiatique masculine

Parallèlement, alors que ces changements sociaux s'effectuaient, l'offre médiatique commerciale destinée aux hommes explosait. Les magazines, de par leur nature, leurs propos, leurs sujets et leurs publicités, proposent un mode de vie masculin présenté comme l'idéal, comme la norme.

Si les magazines ou les journaux destinés aux hommes existent depuis plusieurs siècles – le magazine anglais *The Gentleman's Magazine*, imprimé à Londres en 1731, est considéré comme le premier magazine pour homme ayant comme objectif de divertir et non pas d'informer (Magforum.com, 2014) –, les magazines de type «lifestyle», tels qu'*Esquire* (1933), *Playboy* (1953) et *Gentlemen's Quarterly* (aujourd'hui *GQ*) (1957) ont été créés au cours du siècle dernier. Ces magazines présentent des photos ou des illustrations de « pin-up », des contenus sur la mode (style) et des contenus raffinés perçus comme d'intérêts masculins. En 1986, le magazine *Arena* causa la surprise en réussissant à intéresser un public masculin sans avoir à offrir du contenu dit « pornographique ».

When Arena launched in 1986, it caused a huge media stir [...] because it was launched at a time when any men's magazine that didn't rely on pornography was considered commercial suicide. After six months, (Arena) was selling (in the UK) more than 50,000 copies [and] gained a circulation of more than 65,000 in its first year (Magforum, 2014).

Jusqu'en 1993, divers magazines pour hommes occupent cette niche « grand public »: ni trop efféminés, ni gais, ni trop hypermasculins, avec *GQ* et *Arena* comme les principaux porte-étendards. Afin de se distinguer des magazines féminins ou encore des magazines de types « pornographiques », la photo de la page couverture est celle d'un homme.

Le lancement, en 1994, du magazine anglais *Loaded*, révolutionne l'industrie. Ce magazine irrévérencieux s'inscrit à l'opposé des thèmes de l'homme rose (Benwell,

2003) ou de la mode « prétentieuse » du moment. « *Loaded was that rare type of magazine - it created a genre - lads mags - knocking other men's titles into a niche. It saw itself as 'the antidote to the snooty fashion-based publications of the time'* » (Magforum, 2014). Le magazine est, dès sa sortie, un succès commercial.

Avec ce magazine émerge un média populaire promouvant la culture « lad », c'est-à-dire, une culture promouvant un jeune homme dépourvu d'inhibition, vivant la vie à 300 km/heure et prenant toujours plus de risques.

Loaded is a new magazine dedicated to life, liberty and the pursuit of sex, drink, football and less serious matters. Loaded is music, film, relationships, humour, travel, sport, hard news and popular culture. Loaded is clubbing, drinking, eating, playing and eating. Loaded is for the man who believes he can do anything, if only he wasn't hungover (Magforum, 2014).

Du succès de *Loaded*, le magazine *Maxim* émerge. Avec, à ce jour, une audience de plus de 8.7 millions de lecteurs, son succès dépasse celui de tous ses rivaux, sauf celui de *Men's Heath* dont les 41 éditions internationales rejoignent plus de 20 millions de lecteurs à travers le monde. L'industrie des magazines pour homme de type « lifestyle » représente le segment de marché ayant la plus forte croissance (Stevenson, Jackson et Brooks, 2003).

En faisant un survol de l'espace médiatique, force est de constater que l'archétype masculin de l'homme traditionnel (fort, athlétique, amateur d'alcool, au-dessus de ses affaires et homme à femmes...) occupe de façon omniprésente cet espace et qu'il est valorisé par opposition à ses contraires. Ceci n'est certainement pas étranger au fait qu'en 1998, une étude destinée aux agences publicitaires « *The State of Men* » (Mellors, Raey and Partners, 1998) avançait que pour être efficace, avoir un succès commercial et être en mesure de rejoindre les hommes déstabilisés dans leur nouvel environnement, il fallait s'adresser à eux en mettant en valeur leurs fantasmes les plus primaires (Benwell, 2003).

Les médias et les magazines de type « lifestyle » offrent donc une forme de réponse aux hommes, à savoir comment et de quelle façon se comporter pour se réaliser, être accepté par leurs pairs et préserver leur masculinité (Benwell, 2003).

Aujourd'hui, en 2014, avec la quantité de magazines grand public qui s'adressent principalement aux hommes, avec les changements sociaux qui touchent les rôles des femmes et des hommes, il est pertinent de se questionner sur la façon dont la masculinité est représentée.

L'image offerte de la masculinité par les magazines est-elle toujours traditionnelle et stéréotypée, à l'image d'une masculinité « primale », à l'instar des recommandations de Mellors, Raey et Partners ? ou bien propose-t-elle une plus grande variété de représentation, rendant compte des multiples façons d'être un homme ?

L'objectif de cette thèse est de faire état de la représentation sociale des hommes par l'analyse des images et des contenus véhiculés dans les pages couverture des médias de type magazines « grand public » pour hommes.

Ce projet de thèse s'inscrit dans une nouvelle mouvance d'étude qui s'intéresse à la construction et à la représentation sociale de la masculinité. Alors que de plus en plus d'auteurs et de chercheurs s'intéressent à ce sujet, il reste que, globalement, et au Canada, peu de travaux portent sur le sujet. Ce projet de thèse contribuera à ce domaine d'étude en proposant une lecture actuelle de l'image masculine véhiculée par les magazines.

Hypothèse

Dans les médias de type magazines pour hommes, la masculinité est représentée et illustrée par une image homogène de la masculinité. Cette image homogène s'apparente à la masculinité hégémonique, c'est-à-dire une masculinité hétérosexuelle et caucasienne qui valorise le pouvoir et la prise de risques et qui, en Occident, est, elle-même constituée comme l'idéal de l'ensemble des valeurs associées à la masculinité.

La représentation de la masculinité stéréotypée, archétypale et hégémonique se manifesterait indépendamment de la nature du magazine et du segment de la population visé. En effet, les magazines généralistes pour hommes propagent un message uniforme dans l'ensemble de l'offre « grand public ». La commercialisation de la masculinité conduirait ainsi à une représentation monochrome de la masculinité.

2. Méthodologie

2.1 Approche

À partir d'éléments empruntés à la théorie du marketing, des éléments archétypaux de Jung et des nouvelles exhibitions (ie.: métrosexuel, rétrosexuel), des codes du genre développés par Goffman et mis à jour par la *Media Foundation*, ainsi que de certains mots clés et des concepts associés à la masculinité hégémonique chez Bourdieu et Connell (ie : champ du corps, champ du sport, capital économique et social), une analyse des messages et des images, véhiculés dans les pages couverture de magazines pour hommes, sera effectuée.

Afin de permettre un flot narratif, la revue de la littérature (de la documentation colligée) est partie prenante de l'analyse théorique.

2.2 Méthode : Analyse de pages couverture de magazines pour hommes

12 magazines ont été sélectionnés pour les besoins de l'étude : ce sont des magazines généralistes américains, canadiens (québécois) de type « grand public » et non pas des magazines spécialisés. L'analyse portera, pour chacun, sur 6 de leurs pages couverture publiées durant les 24 derniers mois, pour un total de 72 pages couverture (n=72).

Le choix des magazines s'est fait selon les critères suivants :

- 1- Genre de magazine : Magazines populaires couvrant une variété de sujets : style de vie, culture, affaires, santé, politique, technologie.
- 2- Popularité du magazine : Magazines à grand rayonnement en terme de lectorat.
- 3- Lectorat à majorité masculine : Magazines dont la proportion du lectorat est majoritairement et clairement masculine.
- 4- Les magazines spécialisés n'ont pas été retenus, puisqu'ils s'adressent à des segments de marché de niche (ie.: amateurs de sports extrêmes, de chasse, de modèles à coller, etc.). De plus, ces magazines ne se retrouvent pas dans l'offre générale des kiosques à journaux et ne font donc pas partie de l'offre visuelle primaire quotidienne.

À partir de ces critères et des données disponibles à des fins de placements publicitaires (« kit média »), les magazines suivants ont été sélectionnés :

TABLEAU 1: LISTE, SLOGANS ET PROVENANCE (ÉDITION) DES MAGAZINES ANALYSÉS

Liste des magazines	Slogan	Provenance (Édition)
Maxim	What Men Want	US (édition internationale)
Summum	Adrénaline. Tendances. Performance. Attitude	Québec, Canada
GQ	Look Sharp. Live Smart	US
Details	The Modern Man's Guide to Culture, Style Entertainment and Fitness	US (édition internationale)
Esquire	Men at His Best	US
Men's Journal	Men's Style, Travel, Fitness and Gear	US (édition internationale)
Men's Health	The Magazine Men Live By – Tons of usefull stuff	US
Men's Fitness	How the Best Man Wins – The New Measure of Success	US
The Economist	Na	US (édition internationale)
BBusiness Week	Na	US (édition internationale)
VICE	The Definitive Guide to Enlightening Information	US
Wired	Ideas. Technology. Design. Business.	US

TABLEAU 2: LECTORAT DES MAGAZINES ANALYSÉS

	Maxim	Summum	GQ	Details	Esquire	Men's Journal	Men's Health	Men's Fitness	The Economist	BBusiness Week	VICE	Wired
Circulation	2.5M	26K	938K	504K	747K		1.8M	600K	1.5M	993K	1.2M	859K
Audience	8 7M	249K	6.6M	2M	2.6M	3.6M	13.1M	8.6M	2.4M			3.2M
Web*			6.7M	1.3M			11.8M	8M	9.5M	12.9M	4M	20M
Nb d'éditions internationales	nil	nil	19	nil	27	nil	41	4	nil	nil	25	4

* Nb de visiteurs mensuels uniques

TABLEAU 3 : PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE DU LECTORAT DES MAGAZINES ANALYSÉS

	Maxim	Summum	GQ	Details	Esquire	Men's Journal	Men's Health	Men's Fitness	The Economist	BBusiness Week	VICE	Wired
% homme	78	71	73	70	76	88	83	88	87	71	63	78
% femme	21	29	27	30	24	12	17	12	13	29	37	22
Âge moyen	33.5		33.8	34	46.2	40.3	39.9	36.7	47	47.3	27.6	40
% 18-34	55%	56.4%		56%	23.1%	40.6%	37%	46.2%		28%		40%
% 25-49		83.9%		72%	48.8%	73%	57.6%	46.8%				
% 50+					43.6%					32%		27%
Revenu familial médian*	70K\$		73K\$	92K\$	160K	86K\$	82K\$	74K\$	243K\$	154K\$	78K\$	90K\$
% 50K+		23.8%				72.8%	69.7%					
% 75K+		19,1%			46.7	56%	54.2%	48.9%				
% 100K+		22.7%			32.5	41,9%	39.2%	36.8%		28%		
% collégial **	61%	16.3%	71%	77%	76%	74.4%	36.2%	68.6%		96%		55%
% universitaire		35.4%			34%	42%						19%
Célibataire	45.8%		68%	58%		37.4%	47.1%	41%				

* Basé sur l'audience et non la circulation, excepté *Esquire*

** Éducation partielle ou complète

Sources tableaux 1,2 et 3 ("Kit Media" 2014)

<http://www.maximmediakit.com/print/readership/index.php>

Summum – Kit média 2014

<http://www.condenast.com/brands/gq/media-kit>

<http://www.condenast.com/brands/details>

http://www.esquiremediakit.com/r5/showkiosk.asp?listing_id=336798&category_id=19103

http://www.srds.com/mediakits/mens_journal/Audience.pdf

<http://www.menshealthmediakit.com/>

http://www.americanmediainc.com/sites/americanmediainc.com/files/MF_Media_Kit%202014.pdf

<http://www.economistgroupmedia.com/research/audience-profile/demographics>

<http://www.bloombergmedia.com/magazine/businessweek/audience/>

<http://scs-assets.s3.amazonaws.com/ca/VICE-Canada-2013-Media-Kit.pdf>

<http://www.condenast.com/brands/wired/media-kit>

Composante du support étudié

Le choix d'étudier les pages couverture des magazines, et non pas leur contenu éditorial ou publicitaire, est un autre aspect important de la méthodologie.

Ce choix est justifié lorsqu'on adhère au principe selon lequel la page couverture est LE véhicule publicitaire du magazine. La page couverture sert d'accroche visuelle, sert à camper le ton et à établir un lien – dialogue – rapide et instantané avec son auditoire visé. La page couverture ne sert pas à raconter l'histoire, mais à vendre l'histoire. Elle est donc un outil communicationnel puissant et efficace dont l'objet même est d'influencer les perceptions.

The cover is not an editorial page. The cover is a marketing page. It brings the reader into the store to wander among the aisles. It establishes the book's attitude and identity – it markets the entire magazine experience, both editorial and advertising. More than any other page in the book, the cover is an advertising vehicle for the magazine. It sells your book to the reader – not only editorially, but in terms of overall credibility as well. And that includes advertising. Yes, editorial leads the parade. But advertising pays the way. Without advertising there would be no parade (Brady, 2005).

Portée de l'étude

Étant donné le choix des magazines étudiés, la présente thèse, ainsi que ses conclusions, doivent être prises dans un contexte nord-américain. Par contre, étant donné la force du nombre, la portée et l'influence des médias de masse nord-américains (desquels sont souvent issues les variations internationales des mêmes magazines), les idées exposées ici pourraient certainement être extrapolées à d'autres pays occidentaux.

2.3 Analyse des données

L'analyse explorera la récurrence de certains thèmes, les associations d'idées et de messages proposées ainsi que les différences ou les similarités selon la clientèle visée.

L'analyse a été réalisée à l'aide du logiciel QDA Miner. Les éléments visuels (et leur traitement) et le contenu (thèmes et mots utilisés comme accroches promotionnelles) ont été compilés et analysés en tenant compte des éléments suivants :

- Récurrence communicationnelle (ou absence)
- Similitudes
- Différence entre les clientèles ciblées

Une analyse sommaire préalable des échantillons de chacune des pages couverture des magazines a permis d'identifier certains mots, thèmes et concepts clés supplémentaires.

TABLEAU 4 : GRILLE D'ANALYSE – VARIABLES QDA MINER

Caractéristiques du lectorat visé	
Démographie visée	18-34 35-44 45+
Revenu médian familial	50-75K 75-100K 150-200K 200K +
Scolarité – collégial minimum	0-24% 35-49% 50-74% 75-100%
Caractéristiques du sujet de la page couverture	
Sujet	Personnalité Inconnu Dessin- Calligraphie
Sexe	Femme Homme
Nudité partielle	Oui Non
Âge (En faisant une recherche simple sur le net, il a été possible d'identifier l'âge de la grande majorité des sujets illustrés ou photographiés, les autres ont été estimés).	0-17 18-34 35-44 45-54 55+
Origine	Caucasien Noir Asiatique Latino Autre

TABLEAU 5 : GRILLE D'ANALYSE – CODES QDA MINER

Catégorie	Codes	Sous-codes
Posture (codes of gender) (description détaillée – tableau 5)	Touche masculine Touche féminine En action Subordonnée En contrôle Retirée Infantilisée Paternelle	
Archétypes et stéréotypes (Description détaillée – tableaux 6 et 7)	Rebelle Explorateur Héros Sage-Expert Décideur	Mauvais garçon, brute, gangster Preneur de risques, aventurier

	Métrosexuel Rétrosexuel	
Capital culturel – Style de vie	Alcool, drogue, tabac	Lendemain de brosse (« hangover ») Alcool (positif) Drogue (positif) Tabac (allusions) Alcool, tabac, drogue (négatif)
	Alimentation	Alimentation (saine) BBQ Régime – perte de poids Cuisiner
	Consommation	Fashion – Style Musique Culture-Voyage Voiture Technologie-équipement
	Sexualité	Sexe - sujet général Performance sexuelle Allusion au sexe Rencontrer des « filles » Femmes - objet (« as a thing »), « girls », femmes sexy Homosexualité Infidélité Pornographie ITS – santé sexuelle
Capital physique et économique	Capital physique - Sport	Sports extrêmes Sports en général
	Capital physique - Corps	Muscles Être en forme Force Paraître jeune
	Capital économique	Argent Carrière Succès
Mots clés supplémentaires	Paternité	Paternité Grossesse Enfants
	Biais sur le genre	... à propos des hommes / femmes
	Thèmes divers	Religion, Cancer

La description des postures est basée selon la description et la définition qu'en font Erving Goffman (1979) et *The Media Foundation* (2009).

TABLEAU 6 : DESCRIPTION DES POSTURES

Types de postures	Caractéristiques
Touche féminine	Sans assurance, sans force, déposée, « s'autotouchant » ayant besoin de support
Touche masculine	Avec assurance, force, sans gêne, manipulant son environnement, indépendant, athlétique
Subordonnée	Couchée, agenouillée, en soumission, de dos, sexualisée, penchée, courbée, en déséquilibre, regardant au-dessus de son épaule, regardant être regardée, regard fuyant
En action	Active, prête à agir, intimidante, menaçante, visage baissé et les yeux regardant vers le bas, bras croisés, regardant droit devant, présentant ses muscles - sa force

Retirée	Rêveuse, folle, déconcentrée, sans contrôle émotif
En contrôle	Confiante, sans émotion, consciente de son environnement, protectrice solide (« anchor »), forte, regard direct regardant le spectateur, main dans les poches
Infantilisée	Adulte présenté avec des attributs enfantins: doigts dans la bouche, tenant la main-corps d'autrui
Paternelle	Calme, posée, debout, mature, enveloppante, contrôlante (Goffman 1979; Jhally & The Media Foundation 2009)

L'identification des éléments associés aux archétypes classiques de Jung sera réalisée à l'aide de la description qu'en font Faber et Mayer (2009).

TABLEAU 7 : DESCRIPTION DES ARCHÉTYPES

Rebelle	Explorateur	Héros	Sage - Expert	Décideur
Incluant des sous-thèmes comme la brute, le gangster, le criminel, le mauvais garçon (« badboy », « maverick »). Représenté par l'icôneclaste, le hors-la-loi, le radical, le survivant, l'étrange, le différent, le bandit.	Représenté par l'indépendant, l'aventurier, libre, volontaire. Recherche les découvertes et l'accomplissement. Solitaire, indomptable, observateur de soi et de son environnement, en déplacement, vagabond.	Représenté par le guerrier courageux et impétueux. Noble, sauveur, relève des tâches difficiles, démontre sa valeur, inspirant, triomphe face à l'adversité.	Valorise la connaissance, la vérité, cherche à comprendre, à être « éclairé ». Il est un peu prétentieux, éduqué, mystique et philosophe. Il conseille, possède sagesse et jugement.	Transpire la puissance et le contrôle. Est le leader, le patron, le juge, l'administrateur, l'arbitre. Influence les autres, est têtu, tyrannique. Préserve un haut niveau de domination sur les autres.

(Faber and Mayer, 2009).

Les nouveaux stéréotypes ont été définis en s'inspirant des caractéristiques de la représentation moderne de la masculinité, selon de récentes définitions provenant des médias, ainsi que de Conseur, Hathcote et Kim (2008).

TABLEAU 8 : DESCRIPTION DES STÉRÉOTYPES

Métrosexuel	Retrosexuel
Représenté par l'homme qui transpire le succès, qui est bien coiffé, qui prend soin de lui, qui est en bonne forme physique, qui s'habille de façon recherchée, qui aime consommer des produits cosmétiques ou des vêtements « à la mode » et qui s'épile. Il peut aussi être proche de ses émotions. À distance, il peut avoir un air « rough » et hypermasculin.	Représenté par l'homme viril des années 50 ou 60 (ie : Don Draper, personnage de la série <i>Mad Men</i>), qui prenait le soin de bien s'habiller, de se raser, ou encore de porter une barbe bien découpée. Il est urbain et influent.

(Conseur, Hathcote et Kim, 2008), (Santin, 2010), (Morin, 2014)

3. Études sur la masculinité

Since masculinity is something that one does rather than something that one has, it would be appropriate to say that men 'do' masculinity in a variety of ways and in a variety of settings, depending on the resources available to them (Brown, 2006).

Le discours sur la masculinité résonne dans l'espace public grâce aux multiples éléments qui le composent et qui permettent de faire vibrer une corde sensible, chez l'un, des idéaux, chez l'autre, ou de renforcer les croyances et les perceptions déjà en place chez un troisième. La glorification, les qualités et l'idéation de ce qu'est être un homme contribuent toutes à offrir une image idéalisée et stéréotypée, quasi mythique de l'homme, ce faisant contribuant à renforcer cette même image idéale et participant donc aussi à la construction et au maintien du discours dominant sur la masculinité.

3.1 Débat théorique : socioconstructivisme

Les études sur la masculinité ont évolué dans les dernières années. D'un débat essentiellement biologique – inné – (classification médicale et chromosomique) qui allie les chromosomes XY et la testostérone à des traits physiques et observables où les traits, comme l'agressivité, la compétitivité et les autres composantes typiquement associées aux hommes, sont expliqués par des critères génétiques et hormonaux, de nouvelles perspectives socioconstructivistes ont émané.

Après s'être intéressés, dans les années 60 et 70, aux rôles sexuels masculins et féminins dans un contexte comportemental – contexte qui n'était pas alors associé à des relations de domination (et de subordination) –, les chercheurs des années 80 ont fait apparaître des concepts plus proches de la construction sociale des genres.

Selon l'approche socioconstructiviste, les attributs dits « masculins » sont socialement construits. Les hommes auraient appris à être des hommes à travers leurs comportements et modes de vie. L'homme fort, ambitieux, rêvant de succès, rationnel, sans épanchement émotif, agressif, avec une sexualité omniprésente et indépendante, etc. (deviendrait un homme) à travers le langage, les jeux, les professions qui lui sont destinées, les comportements qui sont valorisés, récompensés et « normalisés » (Jandt et Hundley, 2007).

La masculinité est donc définie comme étant une idéologie qui se réfère à la croyance importante selon laquelle les hommes adhéreraient à des standards comportementaux masculins définis culturellement et dont la construction serait opérationnalisée par les différentes attitudes à propos du rôle masculin.

C'est dans ce contexte que les études sur la masculinité abordent les façons dont celle-ci est socialement construite et visent à étudier les différents attributs culturellement

considérés comme masculins. De ce fait, la plupart des auteurs (Bourdieu, 1998; Connell, 2005; 2008; Butler, 2006) s'entendent sur le fait que la masculinité provient d'un apprentissage social, d'une construction sociale.

Connell (2005)¹ explique que dans l'idéologie populaire, la masculinité est souvent considérée comme une conséquence naturelle de la biologie masculine (testostérone, gros muscles, etc.). Pourtant, cette croyance n'est, selon elle, qu'illusion : les masculinités ne sont pas fixes, elles « *n'existent pas antérieurement à l'action sociale, mais commencent à exister en même temps que les gens agissent* » (Connell, 2005). Aussi, la construction de l'identité est fortement attachée aux valeurs de genre (féminin ou masculin) qui influencent à leur tour le comportement des individus et de la société dans l'ensemble.

Pour Judith Butler, les genres sont complètement socialement construits. Déterminés par les normes présentes, les genres performant les rôles qui leur sont attribués : « *There is no gender identity behind the expressions of gender... identity is performatively constituted by the very 'expressions' that are said to be its results* » (Butler, 2006). La répétition constante des normes, des gestes attendus, des discours, etc. – ce que Derrida appelle *itérabilité* –, est la source du pouvoir ou de la domination : « *le pouvoir s'autofonde performativement en ne cessant de se faire valoir comme pouvoir* » (Ambroise, 2003).

Pour Pierre Bourdieu, c'est par opposition au féminin que le masculin peut se construire et s'exprimer. Bourdieu parle d'un « travail psychosomatique » appliqué aux garçons, qui « *vise à les viriliser, en les dépouillant de tout ce qui peut rester en eux de féminin* » (Bourdieu, 1998). Et c'est par ce travail psychosomatique de virilisation ou de féminisation des corps que les phénomènes de domination obtiennent une apparente légitimité biologique. Dans cette optique, la féminité est l'antithèse de la masculinité : être une femme consiste à ne pas être un homme et être un homme, c'est avant tout refuser tout attribut « naturellement » féminin. Masculinité et féminité doivent être pensées de manière relationnelle comme le fruit d'un « *travail de construction diacritique, à la fois théorique et pratique [...]* » (Bourdieu, 1998).

La construction de l'identité est donc fortement attachée aux valeurs de genre (féminin ou masculin) qui influencent à leur tour le comportement des individus et de la société dans l'ensemble, la construction discursive des genres se faisant alors que les hommes et les femmes sont encouragés de toutes sortes de façon à se conformer aux normes, aux croyances et aux comportements dominants. À l'instar de Bourdieu, les classes sociales ou les groupes se représenteraient de même. Ils contribueraient à forger leur

¹ **Raewyn Connell**, née en 1944 et antérieurement connue sous le nom de Robert William Connell est une sociologie australienne, professeure à l'université de Sydney et transsexuelle, dont la première période de travaux a été publiée sous le nom de R. W. Connell. (Sources : http://www.raewynconnell.net/p/about-raewyn_20.html http://en.wikipedia.org/wiki/Raewyn_Connell)

réalité puisque « *les catégories selon lesquelles un groupe se pense et selon lesquelles il se représente sa propre réalité contribuent à la réalité de ce groupe* » (Bourdieu, 1991). Ce faisant, ces groupes renforcent ainsi ses croyances et les comportements mêmes qui confirment la norme.

Chez Foucault, le discours est plus qu'un échange communicationnel, il est « *a complex entity that extends into the realms of ideology, strategy, language and practice, and is shaped by the relations between power and knowledge* » (Sharp et Richardson, 2001). Selon Fairclough (1992), dans le contexte de la construction du discours dominant sur la masculinité, les institutions historiquement masculines, comme le sport et le monde des affaires, par exemple, ont paraphrasé leurs valeurs et leurs symboles de façon à ce que le discours masculin dominant ne fasse qu'un et occupe l'espace social.

Lorsque les mêmes référents sont utilisés d'une sphère, ou d'une institution à une autre, les symboles employés deviennent légitimés et intégrés et, de ce fait, ils organisent et normalisent la société. Constituant et construisant la connaissance, ils construisent la réalité sociale, c'est-à-dire dans le cas présent, la représentation de la masculinité (hégémonique) dans le discours.

Agrégation des symboles dans le corpus médiatique

Le discours normatif, sur la masculinité et sur les valeurs qui lui sont inhérentes, a un réel impact très efficace puisqu'il invite ses sujets à performer le rôle qu'ils « devraient » jouer, contribuant donc à la répétition et à la valorisation de la norme et ainsi de suite. À partir de cette idée, il est possible de penser que les répétitions médiatiques amènent les hommes à voir le discours dominant comme étant la norme et l'idéal à atteindre.

Stewart Hall, qui s'intéresse à la représentation des stéréotypes et à la façon dont la culture populaire et les médias de masse promeuvent et représentent les différences, illustre l'effet de l'agrégation des symboles. Hall s'intéresse particulièrement à la représentation des noirs, mais ses travaux pourraient aussi s'appliquer à la question des genres, des classes sociales, de la sexualité, des handicapés, etc. (Hall, 1997). Ce qui en ressort, c'est qu'au-delà de la représentation que l'on fait d'un groupe dans un texte ou une image donnée, c'est la combinaison et l'accumulation de ces images types qui viennent à former, à travers leur force combinée, la représentation et la perception données d'une culture, d'un groupe.

[...] images do not carry meaning or signify on their own. They accumulate meanings, or play off their meanings against one another, across a variety of texts and media. Each image carries its own, specific meaning, but at the broader level of how difference and otherness is being represented in a particular culture at any one moment, we can see similar representational practices and figures being repeated, with variations, from one text or site of representation to another (Hall, 1997).

Le texte n'est pas porteur de sens en soi, mais devient efficace à promouvoir un discours dans son agrégation avec d'autres textes, qui sont aussi décodés selon la capacité interprétative du récepteur et l'ensemble du corpus médiatique disponible. Même s'il est interprété différemment selon le récepteur, le discours sur la masculinité, représenté avec variations sur le thème des mêmes stéréotypes, en vient à produire du sens et à être représenté selon la représentation que l'on en fait.

L'agrégation, institutionnalisée dans un large corpus médiatique d'images et de symboles masculins hégémoniques, participe à, et maintient et construit à la fois la représentation des normes masculines et à la fois la définition de ses attributs et de ses valeurs, contribuant ainsi au façonnement de l'idéal masculin.

3.2 Masculinité hégémonique

À partir du concept d'hégémonie, mis de l'avant par Gramsci pour désigner la domination d'une classe sociale sur une autre, alors que la classe dominée accepte l'idéologie dominante comme naturelle, comme allant de soi, Connell (2005), lui, explique, par le concept de masculinité hégémonique, les caractéristiques masculines idéalisées, normalisées et légitimes (telles que la force physique, l'endurance, le courage, l'agressivité, l'indépendance (financière ou autre), le stoïcisme, la virilité, etc.), permettant aux hommes de maintenir leur rôle et leur pouvoir dans la société.

La masculinité hégémonique n'est pas nécessairement la masculinité la plus répandue, elle est plutôt la forme de masculinité la plus socialement approuvée, celle vers laquelle les hommes tendent. Autant un athlète professionnel qu'un chef d'une multinationale peuvent personifier certains éléments associés à la masculinité hégémonique. Par exemple, l'athlète représente la force physique, le courage, la détermination alors que le CEO symbolise l'autorité, le pouvoir d'influence, le prestige (Pringle, 2005).

Pour Connell, ceci démontre que la masculinité hégémonique n'est pas figée. Même si peu d'hommes peuvent en être des représentants, elle représente néanmoins ce à quoi la majorité tend et se compare.

Hegemonic masculinity was not assumed to be normal in the statistical sense; only a minority of men might enact it. But it was certainly normative. It embodied the currently most honored way of being a man, it required all other men to position themselves in relation to it, and it ideologically legitimated the global subordination of women to men (Connell, 2005).

Aussi, même si la masculinité hégémonique n'est pas le reflet des comportements ou des pratiques quotidiennes de la majorité des hommes dans tous les contextes, plusieurs hommes agissent selon les codes sociaux inhérents à la masculinité et à partir desquels l'ensemble des hommes est comparé.

Ajustements à la masculinité hégémonique

In contemporary western societies, the reference to a 'crisis of masculinity' points towards the difficulty of clearly identifying a single and clear-cut hegemonic definition of masculinity. Such a difficulty does not mean that individuals are no longer exposed to gender norms, but, rather, that several norms coexist in the social world (Merla, 2008).

Selon Coles (2009) et Merla (2008), il existe plusieurs masculinités et les codes dits « masculins » ne sont pas les mêmes, selon qu'un individu appartient à une culture, une ethnie ou une classe sociale. La masculinité n'est pas personnifiée de la même façon pour tous les hommes et cela, peu importent leur milieu et leur âge. Ces masculinités existent de façon parallèle et concomitante et permettent aux hommes de négocier leur place face à leurs pairs.

Pringle (2005) donne des exemples de la façon dont les attributs de la masculinité hégémonique se retrouvent dans différents rôles, statuts ou comportements. Cette hégémonie s'exprime par les différences dans l'apparence (force, la grandeur), dans les qualités (contrôle émotif, confiance), dans les comportements (violence) et les dominations (subordination des femmes et des enfants), dans le rapport à la sexualité (hétérosexuelle vs homosexuelle) ou encore dans les occupations privilégiées (accorder plus de valeurs à la carrière qu'à la famille ou au travail domestique).

Selon Boni (2002), ces masculinités sont plurielles et en constante compétition afin de déterminer lesquelles relèvent du côté hégémonique et lesquelles sont en marge : « *the 'multiple masculinities' which exist at any given historical moment are also competing masculinities – some hegemonic, some marginalized* » (Boni, 2002).

Coles (2009) démontre qu'il est tout à fait possible d'être à la fois subordonné par la masculinité hégémonique tout en assumant, dans son propre univers, une position dominante en relation avec d'autres hommes. Il donne ainsi en exemple le milieu de travail au sein d'une multinationale où la masculinité dominante est incarnée par le jeune loup en forme, agressif en affaires et habillé en vêtements de designer, alors que dans d'autres milieux, cette masculinité hégémonique pourrait être incarnée par le travailleur de la construction, bedonnant, mais capable d'ingurgiter une large quantité d'alcool avant d'en ressentir les effets.

Hegemonic masculinity may be that which is culturally exalted at any given time, but dominant masculinities need to be drawn from this and contextualized within a given field (or subfield), as well as located culturally and historically. It is possible to be subordinated by hegemonic masculinity yet still draw on dominant masculinities and assume a dominant position in relation to other men (Coles, 2009).

Afin de conjuguer cette réalité, les auteurs Schrock et Schwalbe proposent de regarder les hommes sous le thème commun du signifiant : « *we propose that the common theme*

should be seen not as a type of body but as a type of act: one that signifies a masculine self » (Schrock et Schwalbe, 2009).

Pour Schrock et Schwalbe (2009), aborder la masculinité de cette façon fait voir comment des groupes d'hommes s'attribuent les ressources matérielles ou symboliques mises à leur disposition afin de valoriser les (ou certains) traits de l'idéal type masculin. Même si cet idéal archétypal masculin (« *hegemonic ideal* ») est pratiquement impossible à atteindre (Schrock et Schwalbe, 2009).

Dans ce contexte, étant donné la difficulté (l'impossibilité), pour tous les hommes de se conformer à l'idéal hégémonique, il est pertinent d'examiner les ajustements qu'apportent les hommes pour se conformer à certains aspects de cet idéal, non pas dans un contexte de « totale conformité » ou d'« aucune conformité », mais plutôt en terme de comportements spécifiques associés à l'idéal type et personnifiés par certains groupes d'hommes (Schrock et Schwalbe, 2009). Ces deux chercheurs donnent en exemple le cas des hommes de couleur, économiquement marginalisés, qui expriment leur position hégémonique par le sport, le combat, ou encore celui des jeunes universitaires qui expriment leur invulnérabilité par des comportements à risque et des conquêtes sexuelles.

Connell (2005) va plus loin en affirmant que le statut sociodémographique des hommes a une incidence sur leur rapport à la masculinité hégémonique. Pour elle, plus leur statut social est bas, plus les croyances traditionnelles masculines sont ancrées, probablement pour compenser leur position hiérarchique subordonnée.

Ainsi, le fait que la masculinité hégémonique soit personnifiée par les hommes au statut social plus élevé et, par conséquent, soit souhaitée par ceux dont le statut social est plus bas, contribue à sa pérennité.

Bien que les hommes puissent adhérer ou pas aux codes de l'idéal masculin – masculinité hégémonique – en ajustant leurs propres interprétations de la masculinité conformément à leur propre réalité, il n'en reste pas moins, selon Wienke (Wienke 1998) que c'est toujours par comparaison avec l'idéal type hégémonique que l'ajustement se fait.

Pourtant, selon Coles (2009), les hommes ne seraient pas nécessairement subordonnés à l'idéal culturel masculin. Même si on assiste, dans les productions culturelles, à la mise en place d'une tension entre la représentation idéalisée – ce que le spectateur comprend et intègre (ce à quoi il devrait se conformer, par exemple) – et sa propre masculinité vécue au quotidien, et même si cette tension pousse la plupart des hommes à adopter au cours de leur vie, pour se positionner, différents attributs de la masculinité hégémonique (selon leur expérience et l'étape où ils sont rendus dans leur vie), les hommes, conclut Coles, se sentent bien à l'aise, « *comfortable* », avec leur identité masculine, même s'ils sont incapables d'en incarner l'idéal.

Des entrevues récentes tendent à démontrer cette hypothèse. Plusieurs hommes

définissent aujourd'hui la masculinité de façon moins rigide, de manière à en intégrer les attributs physiques ET d'autres qualités. Cette définition élargie aiderait ces hommes à mieux concilier leur masculinité :

[...] while some traditional ideas of masculinities may endure into the 21st century, overall views may be shifting. [...] a broader definition of masculinities may reduce incidences of internal strife or conflict, for holding less rigid views could be more accommodating of what once was considered a deviation, restriction, devaluation, or violation due to narrow constructions of masculinities (Pompper, 2010).

Pour Connell, ceci est plutôt la démonstration de l'adaptation du discours et des normes hégémoniques, selon les contextes et le temps : « [...] *Generally, whenever hegemonic masculinity is challenged, a new hegemonic form emerges. Hegemonic masculinity actually becomes more powerful because of its ability to adapt and to resist change* » (Connell, 2005).

3.3 Capital symbolique et économique

Coles (2009) intègre, à la notion de masculinité hégémonique de Connell, les concepts de « champ », « d'habitus » et de « capital » de Bourdieu afin de mettre en relation les rapports de pouvoir, de domination et de subordination entre les hommes, permettant ainsi de faire valoir le rôle des sous-groupes masculins qui, sans être nécessairement hégémoniques au sens de Connell, peuvent être néanmoins dominants dans leur propre milieu ou en relation avec d'autres hommes.

Le pouvoir économique/monétaire est une manifestation importante de la masculinité. En effet, si la masculinité hégémonique domine les autres, cette domination se fait aussi par la capacité de posséder, capacité atteinte grâce au succès financier. Pour Bourdieu, la lutte pour atteindre le sommet de la hiérarchie repose donc aussi sur le capital économique, qui impose alors sa propre légitimité (Bourdieu, 1991).

Aux capitaux économiques, sociaux, symboliques et culturels de Bourdieu, Coles ajoute le capital du corps. Pour ce dernier, la façon dont le corps est représenté personnifie les images inhérentes à la masculinité dominante. Le corps devient un objet de lutte pour en posséder le capital (Coles, 2009).

Pour Bourdieu (1998), tout comme pour Connell (2008), le corps est un élément central à la masculinité, permettant à la domination masculine d'être à la fois symbolique et tangible : « *masculine domination remains both a symbolic feature and a practical product of everyday life* » (Brown, 2006).

Le corps comme capital masculin

L'homme, en raison de sa représentation dépeinte dans les médias et l'industrie sportive comme étant surtout hégémonique, stéréotypée et faisant l'apologie du corps comme étant un capital essentiel à sa réalisation, se trouve en tension avec un contexte social où les hommes négocient et définissent au quotidien leur masculinité de plusieurs façons, sans qu'elles ne soient nécessairement des masculinités hégémoniques de domination. Le corps est devenu une source de capital, non seulement par ce qu'il peut faire, mais par ce dont il a l'air (Swain, 2003).

La fétichisation des muscles se développe chez les hommes alors que, justement, leur utilisation est moins nécessaire (Gill, 2005). Pourtant, les standards masculins illustrent un idéal mésomorphe – bien proportionné, en opposition au corps ectomorphe (maigre) ou endomorphe (gros) (Mishkind, 2001) –, ce qui suggère que la relation au corps, chez les hommes, est passée d'instrumentale à ornementale (Morrison et Halton, 2009).

Selon Mishkind (2001), même si les archétypes traditionnellement masculins – le soldat, l'explorateur, l'expert, le pourvoyeur et le lord – sont maintenant archaïques, les images qu'ils évoquent perdurent. L'une des seules façons pour les hommes de personnifier les caractéristiques masculines traditionnelles est de littéralement les intégrer.

[...] the soldier archetype conveys the image of the strong, muscle-armored body. The frontiersman and lord are no longer viable roles for anyone, and the expert and breadwinner are no longer exclusively male. Thus men may be grasping for the 'soldier' archetype – that is, building up their bodies – in an exaggerated attempt to incorporate what possible options remain of the male images they have held since youth. One of the only remaining ways men can express and preserve traditional male characteristics may be by literally embodying them (Mishkind, 2001).

Les hommes défendent leurs caractéristiques masculines en exhibant ouvertement leurs prouesses physiques, se distanciant par le fait même encore plus des attributs physiques féminins et, ce faisant, ils augmentent leur capital masculin auprès des autres hommes. Ils deviennent donc hommes parmi les hommes.

Chez les garçons, le corps et les performances physiques font partie des éléments qui leur permettent de déterminer leur position hiérarchique au sein du groupe. Dans une étude réalisée auprès de jeunes garçons, il est ressorti que les ressources corporelles auxquelles les garçons se réfèrent vont de l'athlétisme au comportement de « dur », en passant par le style de leurs vêtements (Swain, 2003).

Le capital physique masculin passe autant par la stature et la forme du corps que par la façon dont il est utilisé (démarche, dextérité, port du corps, manières, pratiques sexuelles). Si le capital social, culturel ou économique joue un rôle important dans le champ de la masculinité chez Coles (2009), le rôle du corps en est central. Exhibé par les stéréotypes masculins et reproduits à outrance, le corps devient un élément

structurant de la masculinité, un élément central à la formation de l'identité du genre.

Le « champ » du sport comme exemple de la personnification de la masculinité

Le sport est un exemple de la personnification de la masculinité hégémonique et de la (re)production de cette masculinité hégémonique, selon Bourdieu (1998) et Connell : « *Men's greater sporting prowess has [therefore] become symbolic proof of superiority and right to rule* » (Connell, 2008). Selon Foucault, le discours autour de certains sports réservés aux hommes illustre comment un discours produit à la fois l'objet de son sujet, mais aussi les éléments qui circonscrivent ce qui doit être pensé et comment il faut agir à l'intérieur de ce discours (Pringle et Markula, 2005).

Le champ du sport a traditionnellement été le lieu d'un espace discursif qui transmet des valeurs et des attitudes homophobes et misogynes, où les hommes apprennent à être des « durs » (Adams, Anderson, et McCormack, 2010).

Par exemple, une étude réalisée sur une campagne de marketing de la Ligue nationale de hockey a permis de mettre en valeur les codes de masculinité hégémoniques communiqués à ses partisans. Gee (2009) fait la démonstration que dans la culture du hockey, la masculinité hégémonique est une forme de pratique de la masculinité qui génère et contrôle les idéaux culturels et les idées préconçues de ce qu'est « être un homme ». Les publicités véhiculent l'image de l'homme agressif, musclé, qui ne démontre pas sa peur, mais qui au contraire démontre sa domination physique et place la femme en situation de subordination (Gee, 2009).

La participation à des activités ségréguées en vient à être admise comme étant la façon d'illustrer sa masculinité. Participer à des sports ou les regarder, surtout s'ils sont violents, est vu comme une façon de vivre sa masculinité (Schrock et Schwalbe, 2009).

Les sports de contact sont l'un des quelques domaines de la vie publique dans lesquels la force et l'intimidation peuvent encore triompher, où les hommes qui aiment frapper peuvent encore s'amuser à le faire, et où d'autres vont célébrer leur robustesse et leur volonté à se sacrifier [...] (McKay et Laberge, 2006).

Les sports ou les prouesses sportives sont des zones où les hommes peuvent mesurer leur masculinité et confirmer leur statut face aux autres hommes, surtout s'il y a confrontation physique. Selon Connell (2008) : « [...] *sports that involve a certain level of physical confrontation and (legal) violence are seen as tests of manhood football codes, boxing and ice hockey being the most visible* ».

Dans une étude réalisée en 2007, l'auteure Martha Wörsching s'est penchée sur la représentation de la masculinité dans les publicités sportives provenant de magazines allemands et en conclut que les hommes sont subordonnés à l'idéal masculin hégémonique. En citant Connell, elle fait elle aussi valoir que, malgré que l'homme

mythique soit à la portée de peu d'hommes, il reste l'idéal à atteindre pour la majorité d'entre eux : « *the myth of the totally autonomous fiercely competitive 'hegemonic man' – though hardly fulfilled by any real men – seems nonetheless a powerful ideal that men feel compelled to achieve, often to the detriment of themselves and the others* » (Wörsching, 2007). Le sport et toutes ses métaphores illustrent cet idéal masculin où les garçons apprennent à être et à devenir des hommes (Messner et Sabo, 1990).

Le sport occupe une position centrale, autant dans la construction de la masculinité que dans la construction de son discours : les vertus du sport ne sont pas remises en question, l'excès et la victoire sont glorifiés ou normalisés, la suprématie masculine, reconnue.

3.4 Idéal type, archétypes et stéréotypes masculins

In ancient Greek society, the ideal male was warlike and brave, dutiful to wife, family, and parents, and eager to participate in civic life. He did not exhibit any mannerisms, dress, or activities that suggested effeminacy, and he enjoyed sex with women or younger men but only as the dominant partner. Aristotle characterized the heavens as male because he considered them eternal and immutable as opposed to the changeable female earth (Fone, 2000).

L'idéal type, selon Weber, est une construction intellectuelle obtenue par l'accentuation délibérée de certains traits de l'objet considéré, dont la création conceptuelle n'est pas sans lien avec la réalité observée, mais en présente une version volontairement stylisée. Il n'est ni une description de la réalité ni son hypothèse, il serait plutôt le reflet de l'agrégation d'éléments qui semblent hétérogènes afin d'en faire ressortir leurs attributs homogènes (Hendricks et Breckinridge, 1973).

La construction de types idéaux correspond à une volonté de « stylisation de la réalité ». Le type idéal ne décrit donc pas la réalité empirique, mais reflète un « construit mental ». Coenen-Huther explique que, pour Weber, c'est au chercheur que revient la tâche d'assigner cette représentation idéale qui combine des traits spécifiques, des comportements et des situations : « *Le type idéal reflète la vie sociale telle qu'elle pourrait être sous certaines conditions de cohérence rationnelle* » (Coenen-Huther, 2003).

Idéal type moderne

In addition to being financially successful, [men] need to be well-groomed, in good shape, emotionally skilled in relationships and the emphasis on looking good is just part of the bigger package – the stakes have been raised (CTV News, 2012).

L'importance du corps a pris de l'ampleur au cours des dernières années: l'idéal masculin passe par un corps musclé, puissant, jeune et sans trop de gras, ce qui suggère une discipline quotidienne et un style de vie actif (Coles, 2009).

Selon Sarah Toland du magazine *Men's Health*, ce phénomène serait la façon, pour les hommes d'aujourd'hui, d'exercer un contrôle sur leur vie : « *Men can't control how much money they make or their employment situation, but they can control how they look. It can create this obsessiveness. Our ideal male wants to look like he is healthy and confident, but not perfectly coiffed or manicured* » (CTV News, 2012).

Selon Jhally de la *Media Foundation*, les hommes sont définis par ce qu'ils ne sont pas, par leur antonyme (Jhally & Media Education Foundation, 2009). À cet effet, la *Media Foundation* dresse une liste d'attributs dont les médias (et ses outils publicitaires, visuels, textuels) se servent de façon directe ou indirecte afin de catégoriser les genres. L'ensemble de ces attributs forge ainsi l'image de l'idéal type de la masculinité... qui se juxtapose en opposition à l'idéal type féminin.

TABLEAU 9 : DESCRIPTION DES ATTRIBUTS FÉMININS ET MASCULINS

Masculin	Féminin
Fort	Faible
Dur	Doux
Actif	Passif
Rugueux	Délicat
Dominant	Soumis
Puissant	Vulnérable

(Jhally & Media Education Foundation 2009)

Archétypes classiques

À l'instar de Weber, Jung s'est aussi intéressé aux modèles utopiques. Ce dernier parle plutôt d'archétypes, ces modèles internes mentaux, typiques de personnalités génériques, qui feraient vibrer des cordes émotives chez son observateur (Faber et Mayer, 2009). Les exemples classiques d'archétypes incluent le héros, le cabotin, le sage, le rebelle, l'amoureux, l'explorateur, le décideur, l'expert, etc. Ces personnages archétypaux posent des gestes, ont des qualités et des comportements reconnus et attendus de tous.

Les attributs associés à l'archétype du héros, par exemple, signifient qu'il doit agir de façon à personnifier le courage et le triomphe face à l'adversité (Faber et Mayer, 2009). L'idéal type masculin et l'archétype du héros (et du rebelle) de Jung prennent la forme de l'homme hégémonique de Connell.

L'expression de certains besoins, de certaines émotions ou de certaines faiblesses considérées comme peu masculines dans le monde occidental (Ho, Graham et Ghea,

2005), accentue la pression sociale (société, médias, pairs) et le sentiment d'obligation de se conformer aux stéréotypes masculins, justifiant de facto leur intégration au quotidien.

L'intégration des rôles sociaux masculins attendus ressort clairement dans une étude menée par Watts et Borders en 2005 auprès de jeunes hommes. Plusieurs mentionnent qu'exprimer des émotions non masculines (« *unmanly* ») n'est pas approprié. L'un d'eux indique même clairement qu'il sent la pression pour être ce gars fantastique, fort et sans problèmes : « [...] *that awesome guy who has no problems. We've got to be that strong individual* » (Watts et Borders, 2005). D'autres traits peuvent être ajoutés à ce modèle : l'engagement, la loyauté, le courage, l'autonomie, etc. (Hammer et Good, 2010).

Les nouveaux stéréotypes : masculinité ornementale

Nos grand-mères voulaient un homme propre, nos mères, un homme responsable. Dans les années 80, on a cherché plutôt des hommes camarades. Ensuite, on les a voulus beaux. [...] Chaque mode renvoie à une façon de vivre et à un grand mouvement de société : l'avenir nous semblant incertain, on se tourne aujourd'hui vers le passé (Morin, 2014).

Le phénomène du métrosexuel, cet hétérosexuel urbain qui exhibe avec fierté son goût pour l'esthétisme personnel, la beauté et la consommation est intéressant, en ce sens qu'il incarne bien comment l'image de la masculinité en arrive à se réconcilier avec les objectifs commerciaux de la société actuelle : « *From a distance, they appear rugged and hypermasculine. But a closer inspection reveals that their eyebrows are tweezed; their cuticles are buffed; their skin is lifted, lasered, botoxed and exfoliated* » (Conseur, Hathcote et Kim, 2008).

L'homme consommateur est, selon Conseur Hathcote et Kim (2008), une nouvelle sous-culture de l'hétérosexualité où les hommes expriment qui ils sont à travers l'image commerciale qu'ils projettent. Alors que, typiquement, ces comportements n'étaient pas considérés masculins, l'exhibition d'un certain style et de ses possessions participe à définir les relations et donc à distinguer des positions entre les classes sociales, chez des individus et des groupes.

L'arrivée d'une panoplie de magazines pour hommes de type « *lifestyle* » (*GQ*, *Esquire*, *Maxim*, *FHM*, et *Men's Health*, etc.), dans les années 80', a été un lieu de changement dans la représentation du mode de vie masculin dont la stratégie marketing était spécifiquement d'attirer l'attention des hommes en tant que consommateurs. Selon Edwards (2003), les magazines pour hommes ont commencé à présenter des contenus associés à un style de vie « *lifestyle* » afin d'intéresser les lecteurs à un plus grand nombre de thématiques associées à la consommation et à la représentation d'un certain style de vie.

Le contenu publicitaire de ces magazines est rempli d'images qui célèbrent le corps masculin (fort, musclé, mince, huilé, épilé, etc.) et aussi d'images où la mode vestimentaire sert directement à mettre en valeur les attributs masculins (sous-vêtements Calvin Klein, par exemple). Les hommes sont aujourd'hui des cibles marketing pour des produits comme les sous-vêtements, les boissons diètes et les cosmétiques, considérés par le passé comme plutôt féminins.

Harrison (2008) explique cette normalisation des comportements commerciaux masculins en se basant sur Foucault, pour qui l'impact des gestes et des comportements se fait sentir par leur agrégation. Pour Harrison, la répétition des gestes de consommation transforme ce qui n'était pas auparavant commun en des croyances perçues maintenant comme vraies et normales. Il en donne pour exemple l'achat de mascara qui pourrait bien devenir un geste commun et non plus une anomalie pour les hommes (Harrison, 2008).

La chosification (« *objectification* ») de l'homme, pour en faire une commodité commerciale, pose un défi à la masculinité conventionnelle et normalisée. Une tension existe entre l'exhibition des attributs corporels masculins, servant à démontrer la masculinité hégémonique, et la logique commerciale, qui exhibe des produits au lieu des valeurs (Shugart, 2008).

Rétablir la norme « masculine »

Selon Synnott, le rôle des hommes est défini par leur époque « *Men's roles are defined by their epoch... in wartime, men were warriors. In time of peace, they strove to be peaceable. In our current post-industrial society, men often aspire to be the American ideal of the self-made man* » (Synnott, 2009).

La métrosexualité est une masculinité ayant pour objectif de rétablir la norme : « *commercial masculinity is a guise, artifice adopted as a means to the end of preserving, rather than compromising or modifying, normative masculinity and its attendant privileges* » (Shugart, 2008). La représentation commerciale de l'homme serait un véhicule par lequel l'idéal masculin pourrait exprimer certains de ses attributs. Que ce soit par la valorisation du corps comme instrument ornemental, que ce soit par le pouvoir que consacre la capacité de consommer financièrement les nouveautés, ou que ce soit par le besoin de se différencier, de se rebeller, de se distinguer, le métrosexuel arbore et reproduit les attributs de l'idéal type masculin hégémonique.

Nouvelle mouture, le rétrosexuel incarne l'homme urbain influent et disposant d'accessoires associés à la masculinité : complet 3-pièces, barbe, vêtements de chasse, etc... : « *C'est dans cette volonté de se définir lui-même que le rétrosexuel s'intéresse à l'homme viril des années 50 ou 60, celui qui prenait le soin de bien s'habiller et le temps de se raser, et qui assumait sa « différence » de genre* » (Morin, 2014). Romano et Andrew parlent de refuge masculin et d'obsession hipster envers Don Draper « A

suburbanite's man cave, a hipster's obsession with Don Draper: all might be seen as variations of the same coping mechanism » (Romano, 2010). Cette nouvelle représentation commerciale « *old-school* » renforce la masculinité traditionnelle.

Selon Romano et Dokoupil (2010), cette façon de toujours scénariser (mettre en scène) la masculinité confine les hommes dans les mêmes retranchements et ne leur sert pas, surtout dans une société dont les paradigmes changent aussi rapidement.

The truth is, it's not how men style themselves that will make them whole again – it's what they do with their days. The riggers, welders, and boilermakers of generations past weren't wearing overalls to feel like men. Instead, their sense of their own manhood flowed out of their utility in a society, not the other way around. Conceiving of masculinity as something to be – a part to play – turns manliness into (something) ornamental, and about as 'masculine' as fake eyelashes are inherently 'feminine' (Romano et Dokoupil, 2010).

Pour eux, cette façon de faire, superficielle et ornementale, n'engage donc pas une vraie prise de position chez l'homme, mais les confine plutôt à une masculinité qui ne les aide en rien à réussir comme étudiant, travailleur ou parent dans une économie qui se développe au-delà de la « mâlitude à la Marlboro » (« *economy that's rapidly outgrowing Marlboro Manliness* ») (Romano et Dokoupil, 2010). Ce qui donne un sens à la masculinité n'est pas ce à quoi ressemblent les hommes, mais ce que font les hommes, ce à quoi ils s'occupent.

4. Marketing et construction normative commerciale

Malgré un besoin d'hyper segmentation, donc de différenciation des sujets, les représentations de la masculinité véhiculées et projetées par les médias contribuent à former une image de comment les hommes pensent être, souhaitent être et donc comment ils devraient être. Cette image a comme effet de sublimer, de fixer et de normaliser une iconographie stéréotypée de la masculinité dans l'imaginaire populaire.

Le consommateur aspire à (et consomme) un style de vie où il a l'impression de choisir ce qui lui ressemble, ce qu'il perçoit comme cohérent avec l'image qu'il veut projeter de lui-même. L'omniprésence médiatique et la force de ses répétitions laissent peu d'espace pour d'autres visions de la masculinité, qui se trouvent alors définies comme des variantes (plus ou moins fortes) de l'idéal type de la masculinité dominante devant lesquelles les hommes doivent alors se positionner (et négocier leur place).

Aussi, au lieu de contribuer à développer des modèles multiples de la masculinité, le discours publicitaire renforce l'expression de la masculinité idéalisée. La publicité (via les médias) crée autant le reflet des normes qu'elle les incarne. En ce sens, la publicité influence les conceptions identitaires individuelles et culturelles.

4.1 Distinguer ou standardiser?

If there is anything the nonconformist hates worse than a conformist it's another nonconformist who doesn't conform to the prevailing standards of nonconformity.
Bill Vaughan (1915-1977).

Le marché, cet espace où les consommateurs se font offrir ou choisissent certains produits ou services, n'est pas homogène, ses consommateurs n'ont pas les mêmes attentes, intérêts ou besoins. Pour répondre à cette situation, l'approche publicitaire repose sur l'idée de catégoriser les consommateurs selon certains attributs, afin de mieux les rejoindre. C'est ce qui s'appelle la segmentation de marché. En le segmentant, il est possible de proposer à chaque groupe des produits qui leur sont adaptés. Plus les catégories sont précises, plus le marché est restreint et l'offre individualisée (Kotler et Keller, 2012). Étant donné la difficulté d'offrir un produit complètement personnalisé, la segmentation devient le compromis entre l'offre de la même chose à tous et l'offre à tous d'un produit unique.

La segmentation de la clientèle peut se faire selon divers critères présumés représentatifs de cette dernière. Les critères les plus communs sont d'ordres sociodémographiques, c'est-à-dire, des critères concernant le sexe, l'âge, le revenu, la scolarité ou encore l'origine ethnique des consommateurs visés. Les segmentations géographiques, comportementales ou psychographiques sont d'autres critères pouvant être utilisés pour distinguer les marchés et les attributs spécifiques aux consommateurs.

Les médias de masse se basent principalement sur les données sociodémographiques pour monter leurs grilles publicitaires et éditoriales. Évidemment, à ces données sont croisés des éléments comme le lectorat et la circulation du produit, ainsi que certaines données psychographiques comme des comportements de consommation, des croyances ou des valeurs (Kotler et Keller, 2012). Ce savant mélange dicte autant le contenant, l'approche communicationnelle (ton, look, etc.), que le contenu (niveau de langage, thématiques abordées), etc., de l'offre des produits.

À l'instar de Schroeder et Zwick (2004), la question de savoir qui est le moteur de quoi est essentielle. Est-ce la segmentation, qui permet de distinguer les comportements et les goûts des consommateurs, ou est-ce l'offre, basée sur une segmentation de marché, qui en vient à ressembler aux goûts et aux besoins des segments visés ? Pour les auteurs, la réponse est claire : ce sont « *les positionnements [de marché] privilégiés [qui] créent et maintiennent les différences ou les associations souhaitées, ce faisant, ils reproduisent aussi les éléments inhérents au genre qu'ils ciblent* » (Schroeder et Zwick, 2004).

Par conséquent, lorsque cette réalité est transposée au cas de l'offre visuelle des magazines, l'image proposée devient aussi limitée, afin de reproduire les éléments les plus rassembleurs possible. Le magazine sur l'industrie de la publicité *Adweek* résume cette idée en affirmant que : « *what should worry men about these portrayals is that there's really only one kind of guy being held up as 'hot'* » (Gianatasio, 2013).

Paradoxalement, comme le démontrera l'analyse des pages couverture des magazines de masse destinés aux hommes, les magazines usent de stéréotypes qui diminuent l'étendue possible de diversité. Les magazines standardisent au lieu de distinguer. L'usage de stéréotypes permet ainsi de ratisser le plus largement possible, à l'intérieur d'un marché donné, afin de plaire au plus grand nombre ainsi qu'aux publicitaires.

Vouloir être unique. Comme tout le monde.

Alors que la globalisation des communications rend souvent homogènes les messages diffusés, les individus souhaitent pourtant se distinguer. Il apparaît donc paradoxal d'offrir à tous le rêve des mêmes icônes, produits, messages, cultures et services, alors que la théorie marketing recommande de distinguer et d'hyper segmenter le plus possible le marché afin d'être réellement en phase avec les besoins et la réalité des consommateurs visés (Kotler et Keller, 2012).

Comment faire alors pour concilier ces deux réalités ? Il appert que, malgré la perception et le besoin de se différencier, les similitudes entre les individus sont souvent plus grandes et nombreuses. Dans une enquête menée par Rosalind Gill, il est ressorti que les hommes avaient tous en commun la conviction d'être différents : « *It is somewhat paradoxical that the thing that most united the 140 men we talked with was their conviction that they were different from other men* » (Gill, 2005).

Cinq éléments structurants du discours sont ressortis de son enquête, faisant par le fait même la démonstration de la concordance du discours (et la reproduction des genres) :

- 1- Les hommes cherchaient tous à exprimer leur différence (« *being your own man, being different : rebellious self* »), la figure du rebelle est centrale ici, puisqu'elle permet de mettre en valeur l'importance du corps comme véhicule exprimant la différence (ie.: tatouages comme forme de différenciation), ou encore comme le besoin de ne pas être associé à ce qui semble être populaire, « *mainstream* ».
- 2- Les hommes désiraient être perçus comme des acteurs prenant des décisions de façon autonome et indépendante. Il est intéressant de constater que cela supporte l'idée de Connell, à savoir que les valeurs liées à l'indépendance font partie des éléments centraux associés à la masculinité hégémonique.
- 3- Le fait de s'occuper de leur corps ne devait pas être perçu comme une forme de vanité. Par exemple, l'utilisation de produits de beauté masculins était associée à des besoins instrumentaux plutôt qu'esthétique.
- 4- L'importance accordée au corps ne devait pas être perçue comme obsessive, qu'il était préférable de ne pas avoir l'air de se prendre trop au sérieux. Être cool doit avoir l'air facile et désintéressé.
- 5- Finalement, qu'il était important de se respecter. Encore une fois, en démontrant que chacun doit avoir la capacité d'avoir la maîtrise de soi.

À l'instar de Synnott, pour qui « [...] *the differences within each gender are probably greater than the differences between each gender* » (Synnott, 2009), les concepts de masculinité sont fluides et incluent des « ligne de pouvoir » telles que la race, la classe sociale, la religion, la culture, etc. Les résultats de l'étude de Gill (2005) permettent de mettre en valeur l'homogénéité du discours des hommes qu'elle a interviewés, nonobstant leur âge, leur milieu ou leur ethnie. Ce sont ces attributs qui contribueraient à la dynamique globale du pouvoir. Ceci est d'autant plus intéressant que les messages clés laissent transparaître des éléments inhérents au modèle masculin idéalisé, au modèle masculin hégémonique, ainsi qu'au fond et à la forme proposée par les magazines et les médias populaires.

Alors qu'il aurait été facile de croire que le besoin de se différencier (multiples masculinités) se retrouverait en tension face à l'idéal type masculin, quitte à le rejeter à défaut de ne pas l'incarner, il semble que les hommes concilient cet idéal type en intégrant ses composantes, de façon plus ou moins importante, selon leur situation réelle. Tous s'approprient des éléments de cet idéal type afin d'incarner une ou plusieurs de ses composantes. Ce faisant, ils reproduisent cette idée de l'idéal type et maintiennent les attributs associés à l'archétype masculin.

Pour Connell (2005), tout comme pour Pringle (2005) et Coles (2009), c'est de cette façon que les hommes, qui n'intègrent pas nécessairement toutes les composantes de l'idéal type, mais qui en concilient suffisamment d'éléments, négocient, à leur avantage, une place (hiérarchique) face aux autres hommes.

L'homme comme segment de marché

Market forces under capitalism exploit whatever fertile ground is available. Justice and sexual equality aren't driving increasing rates of male objectification—money is (Gianatasio, 2013).

L'attente normative de la consommation a changé chez les hommes. D'une consommation en vue de pourvoir à sa famille, l'homme est passé à une consommation autocentriste : aujourd'hui, c'est le pouvoir de consommation qui domine. Les dernières décennies ont amené des changements importants dans l'approche commerciale globale. Le consommateur aspire à (et consomme) un style de vie où il a l'impression de choisir ce qui lui ressemble. Le consommateur masculin performe sa masculinité par la consommation de certains produits ou services qu'il perçoit comme cohérents avec l'image qu'il veut projeter de lui-même (Benwell, 2003).

Comme les hommes restent plus longtemps célibataires maintenant, ils se font offrir des produits et des services qui étaient auparavant l'apanage des femmes: décorer la maison, faire la lessive, cuisiner, etc. (*"The Male Consumer"*, 2014). À l'instar des femmes, les hommes se préoccupent aussi de plus en plus de leur apparence, de rester jeune et de paraître en santé.

Il est ainsi intéressant de noter que la proportion d'images d'hommes déshabillés ou nus est passée de 3% en 1950 à 35% en 1990. Il est possible de croire que l'augmentation des préoccupations esthétiques et physiques chez les hommes serait aussi un effet de la plus grande présence de l'offre médiatique masculine stéréotypée, idéalisée et distordue (Fawkner et McMurray, 2002).

Cette tendance se confirme par un nombre croissant de secteurs qui visent l'esthétisme corporel masculin, que ce soit l'industrie de la forme physique ou encore celle des cosmétiques, de la chirurgie plastique, de la mode ou des bijoux. Entre 1997 et 2010, la chirurgie esthétique masculine a augmenté de 88% aux États-Unis seulement. Aujourd'hui, les produits de beauté masculins représentent un marché de plus de 28 \$ milliards (19.7B en 2009) (*"Top US Male Consumer Trends / Vanity, Thy Name Is... Man!"*, 2014).

Le message associé à la jeunesse et à la forme physique est bien ancré : 8 hommes sur 10 croient aujourd'hui que leur apparence physique est importante et 40% des Américains justifient l'importance qu'ils accordent à leur apparence comme une façon d'exprimer leur individualité (*"Top US Male Consumer Trends / Vanity, Thy Name Is... Man!"*, 2014).

D'un point de vue commercial et marketing, la diversité des catégories de produits pour hommes est beaucoup plus un prétexte visant à amener le consommateur masculin à davantage consommer qu'un réel souci de répondre à une clientèle diverse (Hernández 2010). Hernández ne perçoit d'ailleurs pas l'offre commerciale pour hommes comme une réponse aux besoins changeants des hommes, mais plutôt comme une simple

stratégie marketing ne visant qu'à encourager les hommes à dépenser temps et argent et à développer des habitudes et des pratiques de consommation.

4.2 Les médias (et la publicité) : outil de construction normative

Les médias – la télévision, le cinéma – le monde de la mode ou de la musique, ainsi que la publicité exposent le consommateur à une foule d'images de la masculinité. Ces images, répétées, deviennent alors les points de comparaison sur lesquels les hommes s'appuient pour mesurer leur niveau d'adhésion à l'idéal projeté et leur cohérence personnelle face à cet idéal (Ricciardelli, Clow et White, 2010).

Les études, portant sur les médias et sur la culture populaire, s'accordent à voir la culture, non pas comme un élément matériel, mais comme un processus (Benwell, 2005) où les produits culturels servent, non seulement à proposer du divertissement à leurs utilisateurs, mais aussi à diffuser de l'information de façon directe ou indirecte.

Les normes sociales, l'identité de groupe et l'identité de genre sont véhiculées à travers ces médias et ces produits culturels (Kivel et Johnson, 2009). Le public consommateur visé fait partie d'un groupe social qui se retrouve et se reconnaît dans le contenu proposé. Pour Denham (2004), le plaisir associé à la consommation des médias est lié au contenu véhiculé, au contexte de consommation et aux normes sociales.

La publicité, dont le rôle est de donner de la personnalité à la marque qu'elle promeut ou à l'outil médiatique dans lequel elle s'investit, communique un style de vie qui lui-même donne et teinte la personnalité du média qui diffuse ladite publicité (Benwell, 2003).

L'homme est donc le sujet d'un discours médiatique et publicitaire qui lui propose une représentation d'un style de vie à reproduire ou à atteindre. Plus que promouvoir la consommation d'un produit, la publicité sert à promouvoir la consommation d'un mode de vie. Selon Lasch (1991), elle éduque non seulement les masses à avoir un appétit inlassable envers la nouveauté et les produits, mais aussi envers la consommation de nouvelles expériences comme élément ultime de la réalisation personnelle.

En 1979, Goffman expliquait déjà ce principe d'influence pernicieux de l'image et des valeurs véhiculées par la publicité.

[...] it is not at all unlikely that a family on vacation might take its cues for what 'having a good time' is from external sources and might, in fact, contrive to look and act like the idealized family-on-vacation is a Coca-Cola ad. By the same token, it hardly needs stressing, men and women take their cues about 'gender behavior' from the image of that behavior that advertising throws back at them, and they contrive to become the 'people' in those ads (Goffman, 1979).

Il est pertinent d'examiner l'intertextualité des produits médiatiques, dont l'ubiquité des images rend pratiquement impossible de faire fi de leur présence. La publicité joue ce rôle important puisque c'est dans sa nature même de produire et de véhiculer des valeurs qui résonnent chez son public.

Goffman explique que la publicité ne dépeint pas nécessairement comment nous nous comportons en tant qu'hommes et femmes, mais plutôt comment nous « croyons » que nous nous comportons comme hommes et femmes. Cette façon de présenter les comportements des hommes et des femmes a comme finalité sociale de nous convaincre que c'est ainsi que les hommes et les femmes « sont », « souhaitent être » ou « devraient être ». Et cela, non seulement par rapport à eux-mêmes, mais aussi dans les rapports qu'ils ont les uns avec les autres (Goffman, 1979).

Mise en scène

Les publicités mettent en scène des situations sociales dont la fonction est de camper et de véhiculer des valeurs spécifiques : « *social situations are settings for ceremonies whose function is to “affirm social arrangement and announce ultimate doctrine” [...]* *Gesture, posture reveal not only how we feel about ourselves but add up, as well, to an entire arrangement – a scene – that embodies cultural values* » (Goffman, 1979).

Par son esthétisme, la publicité transcende donc souvent la réalité afin d'en offrir une vision magnifiée. L'identité de ses sujets, leur pose et leur esthétique sont d'autant plus importantes que la publicité favorise la photographie comme médium communicationnel. Même si l'imagerie est une représentation de personnes réelles, son contenu et sa symbolique n'en sont pas vrais pour autant : « *We must remind ourselves that advertising models in ads are posed, paid, and pampered—despite their ‘natural’ appearance, advertising images are not ‘reality’ but an artfully arranged manipulation of visual elements* » (Schroeder et Zwick, 2004).

En effet, les éléments dont les auteurs parlent sont arrangés et ordonnés de façon précise afin d'attiser le désir. Le désir de faire partie du monde qu'ils dépeignent ou d'avoir l'impression de vivre la vie proposée, même si ce n'est que par procuration.

Pour Schroeder et Zwick, le regard du public sur les images est ce qui est important. Le regard implique plus que simplement « regarder », il implique aussi de maîtriser l'objet-sujet du regard, afin de participer à la création de la réalité souhaitée, comme le démontre, par exemple, le cinéma : « *film has been called an instrument of the male gaze, producing limited representations of women, the good life, and sexual fantasy from a male point of view* » (Schroeder et Zwick, 2004).

Pour Goffman aussi, la notion du regard est importante. Il démontre, dans *Gender Advertisements* (1979), qu'alors que, dans les publicités, les femmes sont l'objet du regard, les hommes jouent plutôt le rôle du sujet observateur, dominateur.

4.3 Représentation de la masculinité dans les médias

Posture de la masculinité

Chez les hommes, le corps joue un rôle central permettant d'exhiber et d'affirmer la masculinité (muscles, posture de domination, en action, en contrôle). Le sport met de l'avant les prouesses sportives et la puissance masculine et place l'homme dans un contexte social en relation avec d'autres hommes.

En analysant la répétition de l'imagerie masculine, Goffman (1979) relève les codes publicitaires utilisés lorsque les hommes sont mis en scène : l'homme regarde droit devant, optant pour une posture fière, donnant ainsi l'impression qu'il maîtrise son environnement et qu'il est fort. Son analyse de la répétition des postures dans les publicités démontre la constance des choix de création : l'homme est toujours placé de façon à dominer l'espace visuellement, sauf lorsque son rôle est explicitement celui d'un subordonné (un majordome, un serveur, etc.). Cette position existe aussi lorsque des enfants sont utilisés dans les publicités : c'est le petit garçon qui explique (donne des instructions) à la petite fille.

La *Media Foundation* (2009) a analysé, à partir des codes du genre de Goffman, des centaines de publicités et a offert une analyse contemporaine de celles-ci. Le résultat démontre que les codes proposés par Goffman en 1979 sont encore d'actualité : l'homme est illustré dans les médias de façon à mettre en valeur ses attributs idéalisés, à le placer en situation de contrôle : il est celui qui regarde et non pas celui qui est regardé (l'imagerie homosexuelle est à cet effet un peu différente, alors que l'homme proposé est aussi un sujet de convoitise). Même lorsque l'homme est présenté avec des signes érotisants (nudité partielle, plusieurs hommes, metrosexualité, androgénéité...), l'utilisation d'une jeune femme partiellement dénudée et en posture de soumission sert à rappeler au lecteur que l'homme idéal est hétérosexuel et dominant. Cette répétition infinie contribue à produire, à reproduire, à maintenir et à consolider l'archétype masculin.

La masculinité : produit de consommation unidimensionnel

En considérant que la masculinité est traitée comme un produit de consommation dans les médias, Connell observe que la théorie de l'hégémonie « *helped to make sense of both the diversity and the selectiveness of images in mass media* » and that because challenges to hegemony are common, hegemony regularly adjusts its criteria » (Connell, 2005).

Mais même quand l'hégémonie ajuste ses critères, Connell doute qu'elle soit diverse. Certains auteurs (Ricciardelli, Clow et White, 2010), (Schroeder et Zwick, 2004), doutent eux aussi qu'il y ait réellement une diversité de représentations de la masculinité dans les médias, car la masculinité se retrouverait remise en question et n'arriverait pas à se

conformer à ses standards idéaux : « *The fact that there are a variety of masculinities available in contemporary consumer culture is certainly open to debate. However, when men fail to meet the expectations of the hegemonic standards depicted in the media, they can become apprehensive about their own masculinity* » (Ricciardelli, Clow et White, 2010).

Pour Schroeder et Zwick, indépendamment du rôle donné aux hommes, les identités de genre dans les productions publicitaires sont toutes tirées de stéréotypes iconographiques masculins (ou féminins). Ce système iconographique, qui positionne les hommes à travers des activités typiquement masculines (se raser le visage, conduire vite, manger avec bon appétit, fumer des cigares, boire de l'alcool, etc.), est juxtaposé à une vision d'activités typiquement féminines (se maquiller, manger santé, conduire une fourgonnette (pour aller reconduire les enfants ?), s'occuper de la maison, etc.).

Les images médiatiques apprennent aux hommes qu'il est valorisant de se conformer à cet idéal type, surtout, selon les auteurs, parce que les hommes qui ne présentent pas ces attributs sont souvent dépeints de façon négative ou péjorative dans les médias.

La force de ce modèle repose justement sur cette juxtaposition qui permet aux hommes ciblés, pour se distancer des images féminines (ou différentes), de se replier et de se conforter dans l'imagerie hyper masculine. Dès lors, au lieu de contribuer à développer des masculinités multiples, ces stéréotypes renforcent l'expression de la masculinité idéalisée (Schroeder et Zwick, 2004).

Des études réalisées auprès de jeunes garçons illustrent comment le discours médiatique renforce les perceptions. Schrock et Schwalbe démontrent que les garçons apprennent, à travers les images, ce qui est attendu d'eux : ils apprennent, pour impressionner leurs pairs, à ne pas se conformer aux règlements (« *break rules* »), à faire l'insolent en classe (« *talk back* ») ou encore à développer un dédain face à l'école. Ils apprennent ainsi qu'obtenir de l'attention et le respect des autres passe par la force, la hardiesse, le cran, etc. (Schrock et Schwalbe, 2009).

Cette perception est corroborée par Gentry et Harrison (2010), selon qui la façon de personnifier les genres dans les publicités, qui n'est toujours pas neutre (femmes et hommes dans des rôles stéréotypés), exacerbe la confusion des hommes face aux rôles masculins qui leur sont présentés et qui sont attendus d'eux.

Les études réalisées par Kivel et Johnson (2009) arrivent à une conclusion semblable : les sujets interrogés comprenaient que, même si diverses formes de masculinités étaient parfois représentées dans les médias, le rôle masculin décrit médiatiquement (« *'necessary' masculine characteristics* » (Millington et Wilson, 2010)) est celui d'un héros : il est capable de faire preuve de violence physique (pour des raisons nobles); de protéger son pays (l'Amérique); d'être accepté à l'intérieur d'une fratrie (scout, militaire) et d'avoir de multiples relations sexuelles (hétérosexuelles), symbole de son rite de

passage vers l'âge adulte (quitte à devoir se battre contre un autre mâle pour les faveurs d'une fille).

Pour Courtenay, il y a une corrélation directe entre la performance de comportements malsains et la place que les hommes veulent occuper socialement : « *by successfully using unhealthy beliefs and behaviors to demonstrate idealized forms of masculinity, men are able to assume positions of power—relative to women and less powerful men—in a patriarchal society that rewards this accomplishment* » (Courtenay, 2000).

Illustration de la construction de l'idéal type masculin - le cas du magazine *Men's Health*

Le magazine *Men's Health* a été abondamment étudié, compte tenu de sa portée médiatique. Ses 41 éditions internationales et ses millions de pages Internet vues chaque mois en font le magazine masculin le plus lu au monde.

Idéal type masculin : Stibbe (2004), en analysant son contenu discursif, démontre que l'idéal type masculin véhiculé est celui d'un homme musclé (un culturiste); carnivore (de viande rouge surtout); consommateur de bière; qui n'a pas peur de la malbouffe; un champion sexuel et un téléspectateur (de programmes sportifs principalement).

Répétition du contenu : Pour Boni la répétition du contenu de *Men's Health* renforce le caractère universel de son message « *the interchangeability of the different issues of the magazine brings to mind a sort of 'globalization of the male body', where the global media represent a single model of masculinity, which is hegemonic and globally disciplined* » (Boni, 2002).

Appel à l'autorité : La force du magazine est aussi de dire aux hommes ce qu'ils veulent entendre, sous le couvert d'une voix scientifique en qui ils peuvent avoir confiance : « *By offering a wide spectrum of 'self-care' advice, Men's Health contributes to the production and reproduction of a (male) bodily 'order' accomplished through 'body techniques' and 'technologies of the self'* » (Boni, 2002).

Conséquence : L'homme peut alors revendiquer ouvertement des attributs hégémoniques, alors même que le discours sanitaire général le met en garde contre ces habitudes de vie néfastes (viande rouge et maladie cardiovasculaire, consommation excessive d'alcool, danger d'avoir de multiples partenaires sexuels, etc.) (Stibbe, 2004).

Cette imagerie de la masculinité, qui implique de façon implicite les idéaux hégémoniques masculins, laisse peu de place à d'autres formes de masculinité. Ces autres formes sont donc relayées à prouver leur existence en se mettant en opposition à cet idéal type ou encore en devenant des variations plus ou moins fortes de cet idéal type.

5. Résultats d'analyse

La présente analyse s'inspire de l'approche « d'ancrage » de Roland Barthes (1972, 1977), qui voyait, dans l'utilisation des textes et des visuels des publicités, une façon d'influencer le consommateur à interpréter l'information comme souhaitée « *a single advertisement may, in fact, offer several different connotations, many of which are culturally determined* » (Martin, 2005), ainsi que des réflexions de Ervin Goffman, qui commentait que « [...] *while advertisements appear to be photographing male and female human being, what they are actually photographing is a depiction of masculinity and femininity that is fitted or matched in such a way as to make it function socially* » (Goffman, 1979).

L'étude s'est penchée sur l'analyse de 72 pages couverture provenant de 12 magazines grand public pour hommes. Elle visait à mieux comprendre les messages – visuel et textuel – offerts aux hommes dans l'élément promotionnel principal (la page couverture) des médias grand public qui leur sont destinés.

Aux éléments sociodémographiques, tels que la provenance ethnique, l'âge et le sexe des individus utilisés pour illustrer les pages couverture des magazines, d'autres éléments ont été analysés. Par exemple, la présence ou l'absence d'archétypes (si oui, lesquels), la mise en scène des codes du genre selon Goffman (si oui, lesquels et incarnés par qui), ainsi que la présence des mots ou des concepts associés à la masculinité. Ces éléments ont été considérés selon leur fréquence (ou absence) et selon les publics cibles de chaque magazine.

Diverses questions ont accompagné l'analyse et la lecture des données et ont contribué à en enrichir leur interprétation. Ces questions, en lien avec l'hypothèse de départ, ont permis de circonscrire le niveau et le type d'interprétation nécessaires à la formulation des énoncés de conclusion.

- Qu'est-ce qui est représenté / illustré ? (Qu'essaie de nous dire le magazine par sa page couverture ?)
- Quel est le discours véhiculé ? (Messages visuels et textes, fréquence, récurrence, absence).
- Y a-t-il convergence et répétition des représentations idéalisées et stéréotypées des hommes ? (Selon les archétypes, les codes du genre, les définitions de la masculinité, etc.).
- Est-ce que les représentations témoignent des changements sociaux actuels (parentalité, etc.) ?
- Y a-t-il une différence entre les publics cibles des magazines ?

À la lumière de l'analyse du matériel (*voir la liste des pages couverture en annexe*) et selon les croisements réalisés, diverses tendances ressortent. Celles-ci permettent de démontrer la constance et la récurrence des messages, outre le type de magazine et la clientèle visée.

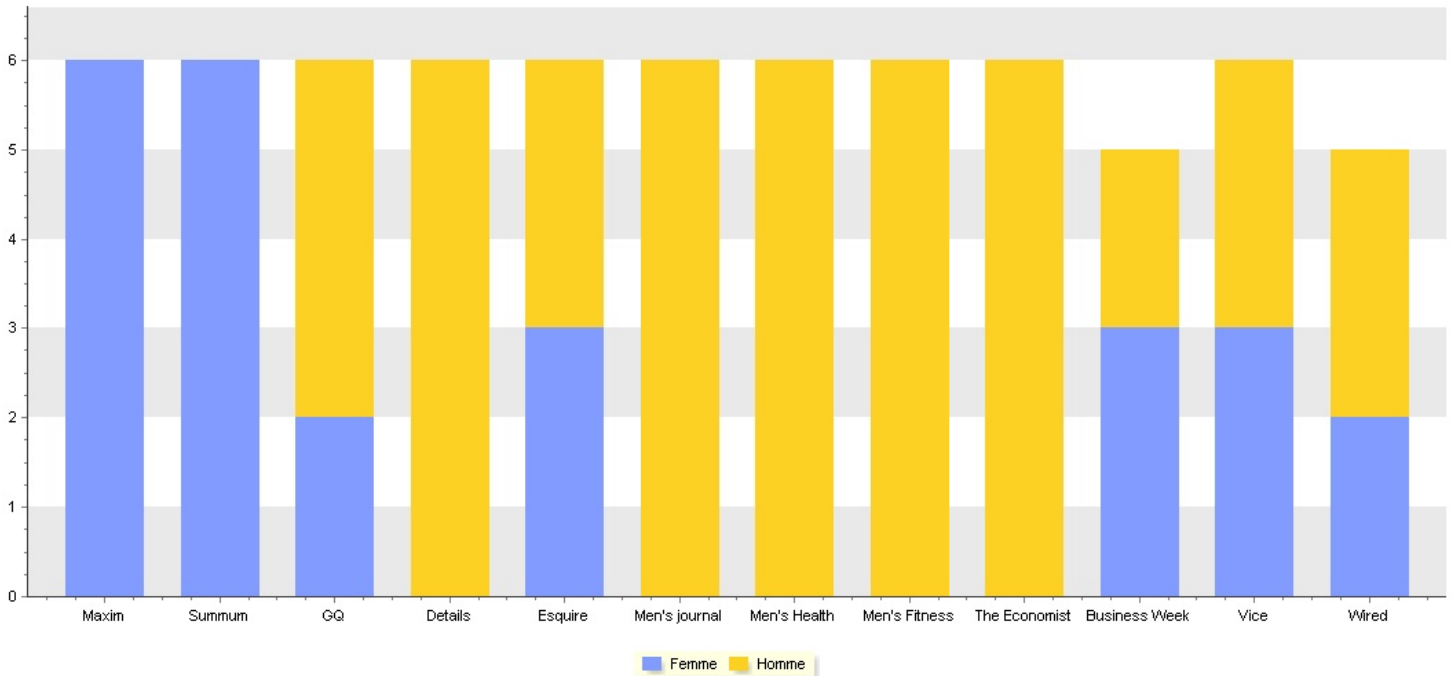
5.1 Profil des sujets illustrés

Avant d'étudier le contenu texte des pages couverture, il est pertinent de s'arrêter sur les images afin de constater ce qu'elles mettent en valeur, illustrent et témoignent.

A. SUJETS

- Sur un total de 72 pages couverture, 70 mettent en scène un individu; deux seulement n'utilisent que de l'infographie. De ces 70 pages couverture, il y a un total de 81 sujets photographiés ou illustrés :
 - Sujets féminins : 28 (25 principaux et 3 secondaires).
 - Sujets masculins : 53 (45 principaux et 8 secondaires).
 - Sujet principal : 55 personnalités connues (19 femmes et 36 hommes); 13 inconnus (5 femmes et 8 hommes) et 2 illustrations (une femme et un homme) (total 70).
 - Sujets secondaires : 4 sont des personnalités connues et 7 des inconnus. Dans ce groupe, il y a 3 enfants (garçons); 3 femmes et 5 hommes, dont 2 illustrations d'hommes (total 11).
- Certains titres (*Maxim, Summum*) utilisent exclusivement des sujets féminins, alors que d'autres (*Details, Men's Health, Men's Journal, etc.*) utilisent exclusivement des sujets masculins.

TABLEAU 10 : RÉPARTITION DE SEXE DES SUJETS PRINCIPAUX PAR TITRE

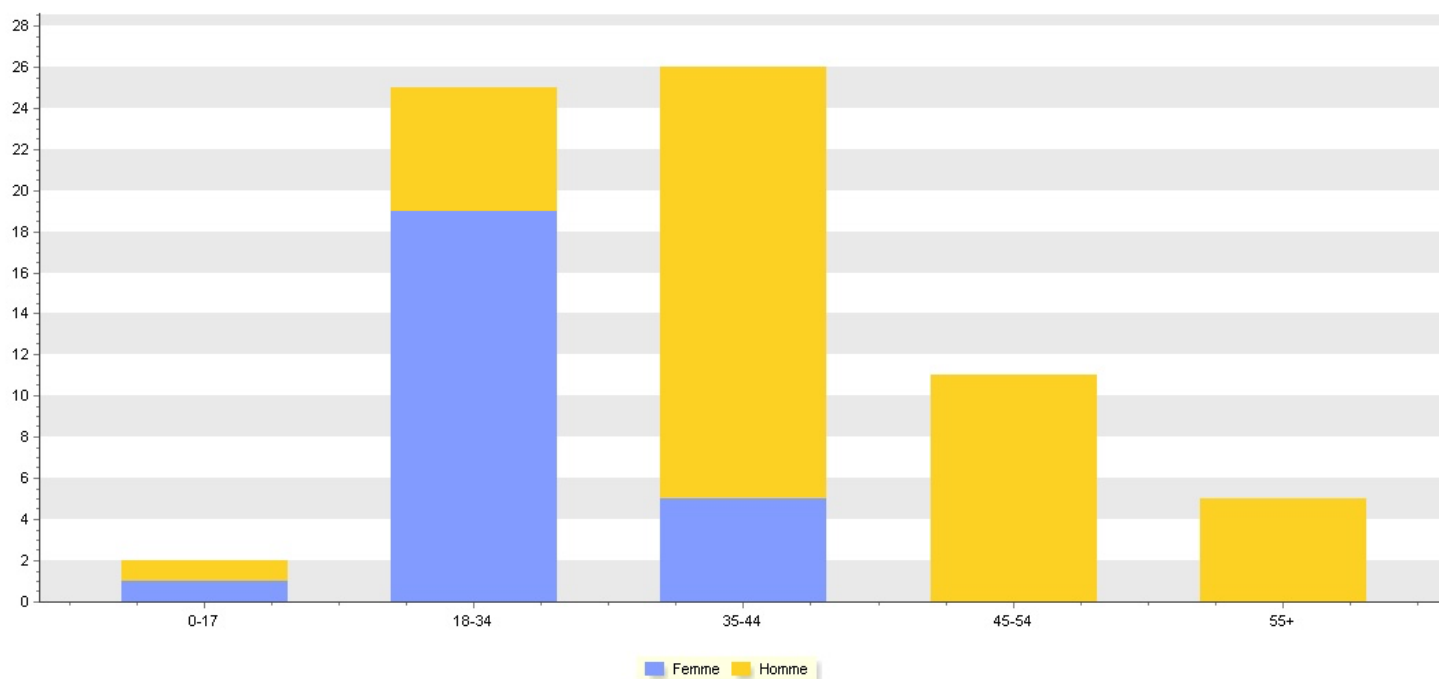


B. ÂGE DES SUJETS

En faisant une recherche sur le net, il a été possible d'identifier l'âge de la grande majorité des sujets illustrés ou photographiés. Les autres ont été estimés.

- Sur les 25 sujets féminins principaux, 19 avaient entre 18 et 34 ans. Les 6 autres sont, soit une enfant, soit des femmes dont l'âge varie entre 35 et 44 ans (5). Dans ce dernier groupe, il y a les deux seules femmes non dénudées du lot (*Business Week*, mars et avril 2014).
- L'âge des 3 sujets secondaires féminins est estimé se trouver entre 18 et 34 ans.
- L'âge des hommes est plus varié. Sur un total de 44 sujets masculins principaux, il y a 1 garçon; 6 jeunes adultes (18-34); une majorité d'hommes dont l'âge se situe entre 35-44 ans (21); 11 hommes ayant entre 45-54 ans, 5, plus de 55 ans.
- Les 8 sujets secondaires masculins sont répartis comme suit : 3, qui ont entre 0-17 ans; 2, entre 18-34 ans; 1, de plus de 55 ans et deux indéterminés.

TABLEAU 11 : RÉPARTITION DE L'ÂGE DES SUJETS PRINCIPAUX



Ceci renforce l'idée que les femmes, pour qu'elles soient intéressantes au plan commercial et selon un point de vue masculin, doivent être jeunes (et, tel qu'illustré plus loin, dénudées).

- Des 5 sujets ayant moins de 17 ans, il y a une seule fille. Les 4 autres sujets sont des garçons dont 3 sont utilisés comme sujets secondaires. Dans 1 cas, on peut déduire par les bottes que le sujet secondaire est un garçon, peut-être un jeune adolescent.



- Des 6 sujets ayant plus de 55 ans, il y a 1 acteur (Bruce Willis), 1 chanteur (Tom Petty) et 3 chefs d'État – Shinzō Abe (Japon), Valdimir Putin (Russie), Silvio Berlusconi (Italie).



L'âge des sujets semble suivre la courbe démographique du public visé. Par exemple, *The Economist*, qui s'adresse à un public plus mature, est l'un des seuls magazines à mettre en valeur des sujets de plus de 55 ans. Il est à noter que ces sujets sont tous masculins.

TABLEAU 12 : RÉPARTITION DE L'ÂGE DES SUJETS PRINCIPAUX PAR TITRE

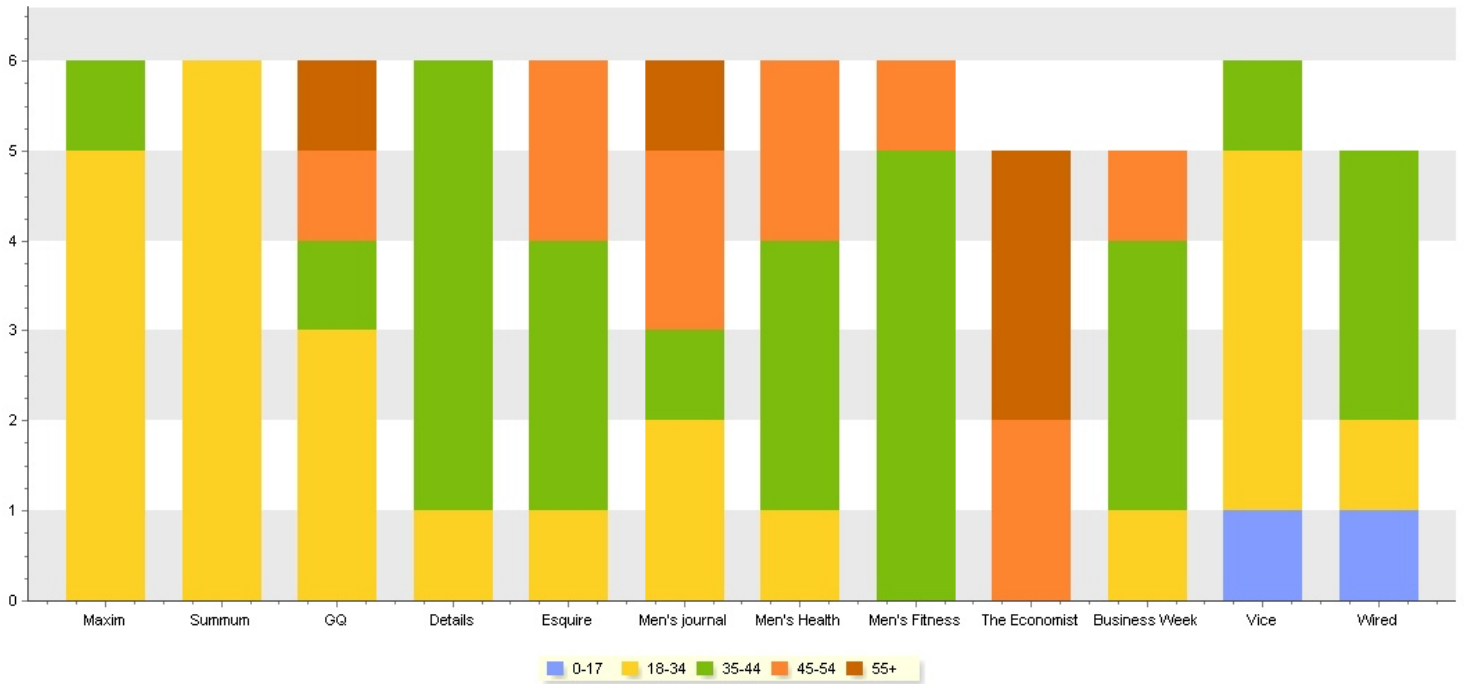
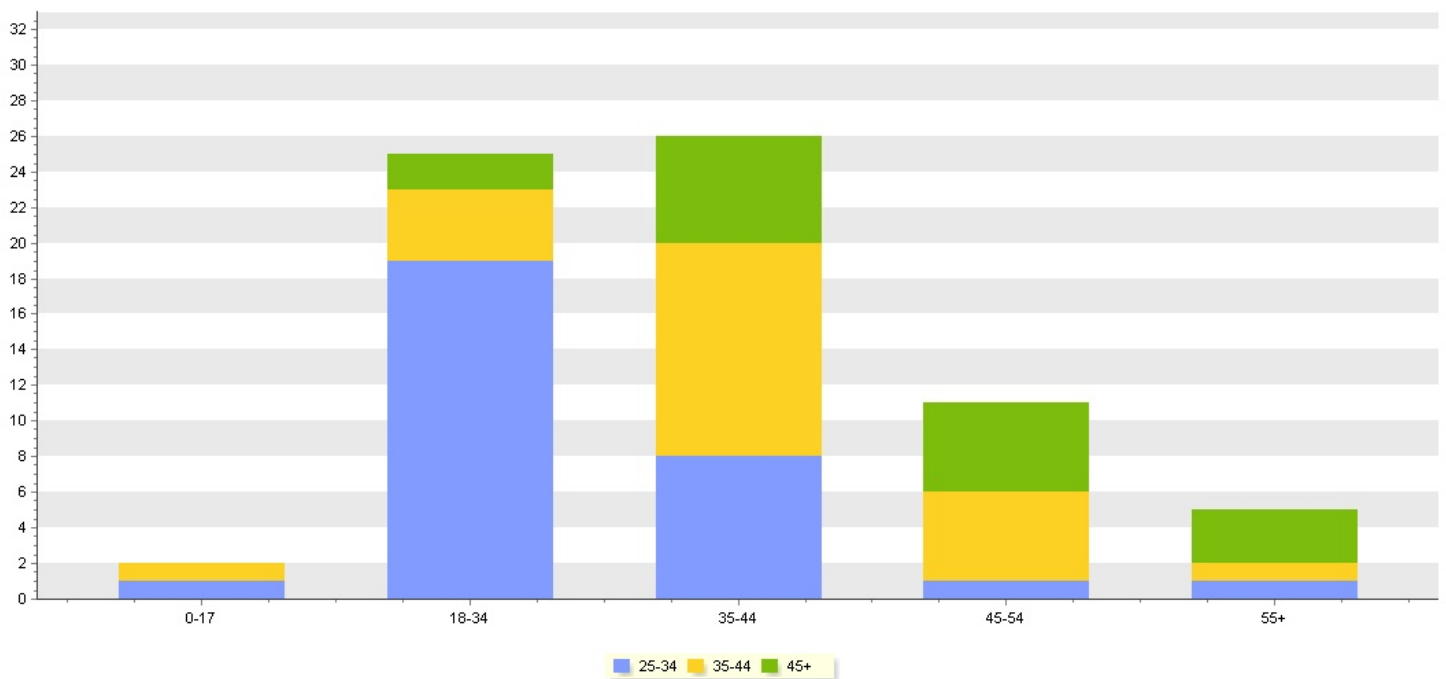


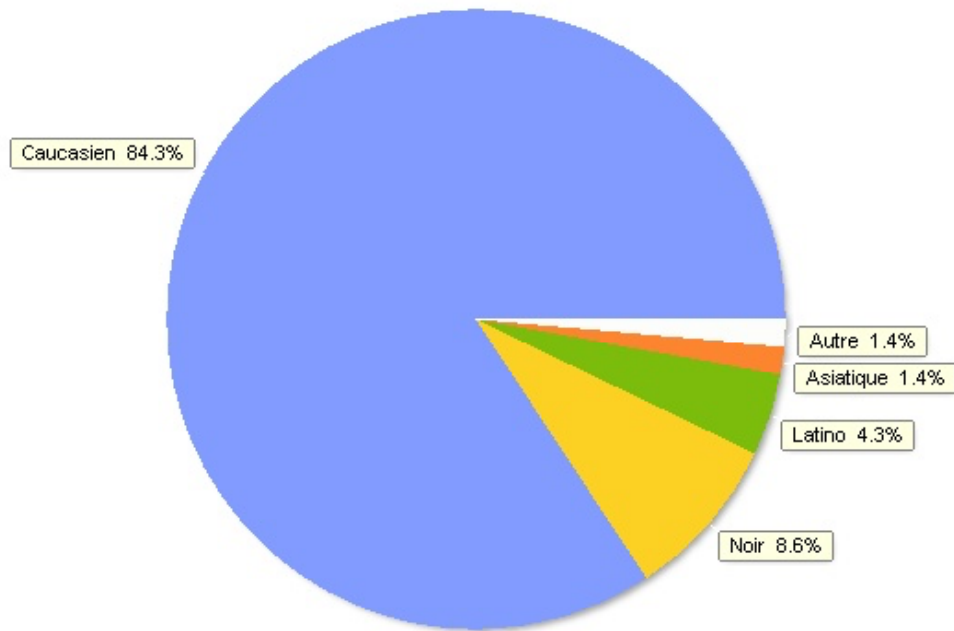
TABLEAU 13 : ÂGE DES SUJETS VERSUS ÂGE DU LECTORAT



C. PROVENANCE DES SUJETS

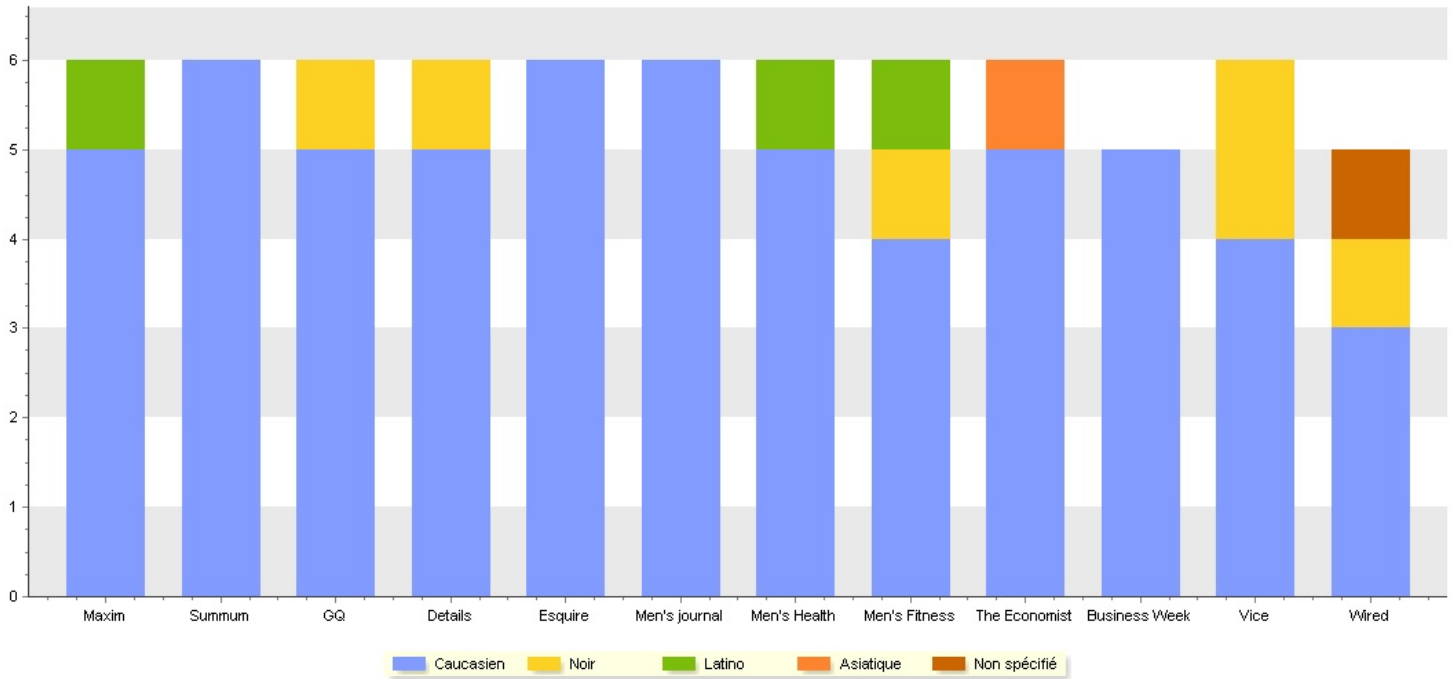
- Des 70 sujets principaux, la grande majorité (n59, 84.3%) est caucasienne.
- Viennent ensuite comme autres sujets principaux : 6 noirs; 3 latinos; 1 asiatique et 1 femme dont il n'est pas possible de confirmer l'origine.
- Parmi ce dernier groupe, il a 2 illustrations mettant en scène un sujet caucasien : 1 femme chevauchant nue un cheval et 1 homme avec une tête d'animal, mais dont les mains laissent présager une origine caucasienne.
- Sur 11 sujets secondaires, il y a 9 caucasiens; 1 noir et 1 homme à tête d'animal, dont l'origine est impossible à confirmer.

TABLEAU 14 : PROVENANCE ETHNIQUE DES SUJETS PRINCIPAUX ILLUSTRÉS OU PHOTOGRAPHIÉS



Cette répartition est constante dans tous les titres de magazines dont le sujet était un individu (photographié ou illustré) (n70).

TABLEAU 15 : PROVENANCE ETHNIQUE DES SUJETS PRINCIPAUX PAR TITRE



Il est intéressant de noter que, sur l'ensemble des sujets principaux qui sont noirs (6 sur 70), il n'y a que des hommes, dont deux fois la même personnalité, le comédien Idriss Elba (*GQ* octobre 2013 et *Details* août 2014).



Il est aussi intéressant de constater que, mêmes lorsqu'ils ne sont pas clairement identifiables (sujet visible partiellement ou encore illustré), les sujets sont d'emblée caucasien et masculin, sauf dans le cas de *VICE* (mars 2014) où deux femmes (caucasiennes) sont dessinées dénudées et à cheval.

- *Esquire* (juin 2014) présente un enfant (jeune adolescent) avec des bottes de garçons.
- *BBusinessweek* (juin 2013) a un garçon perché sur un bureau.
- *The Economist* (mars 2014) illustre, avec des têtes d'hippopotame, de loup et de crocodile, des hommes d'affaires dont les mains, lorsque visibles, sont blanches.
- *VICE* (mars 2014) présente une image de type radiographie d'un punk masculin.



5.2 Représentation physique des sujets illustrés

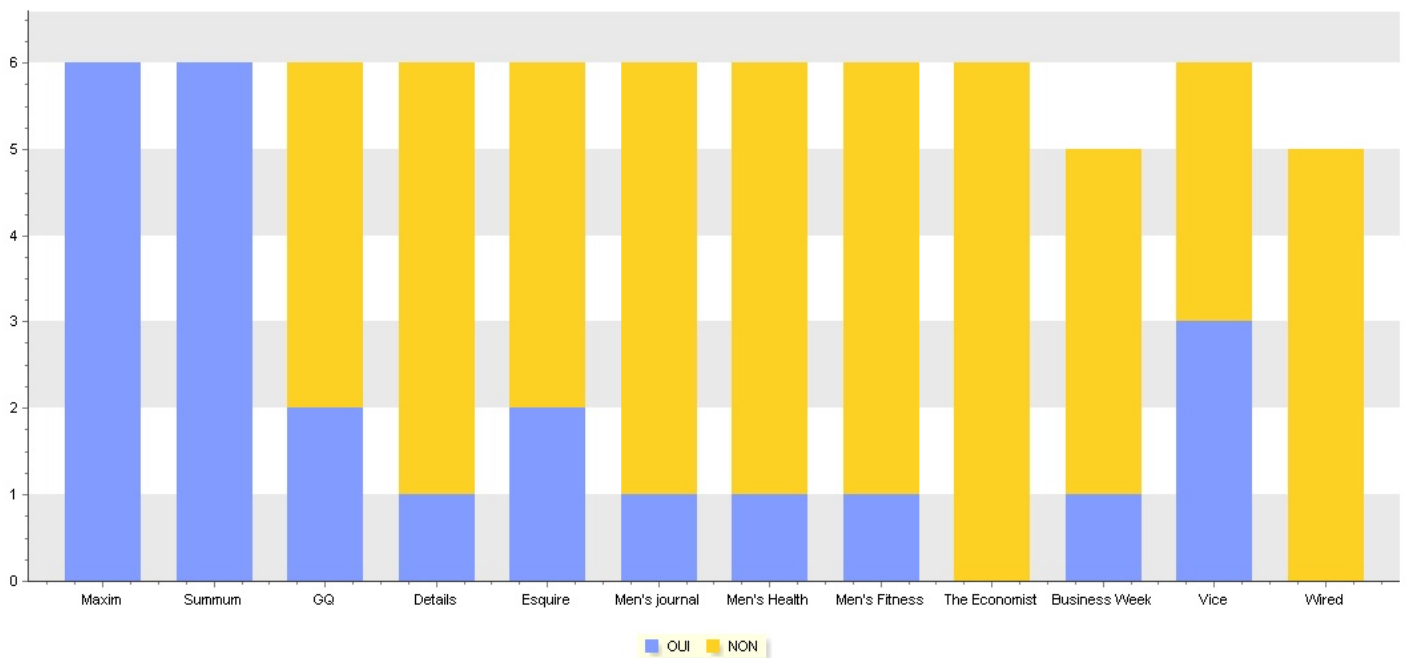
A. NUDITÉ DES SUJETS

- 20 femmes sur 25 sujets principaux sont présentées en situation de semi-nudité* .
2 sujets secondaires féminins sur 3 sont aussi présentés de cette façon.
- 5 hommes sur 45 sujets principaux sont présentés en situation de semi-nudité* .
Aucun sujet secondaire (0/8) n'est présenté de cette façon.

Ceci est présent de façon constante dans les magazines, alors que les sujets féminins sont constamment présentés dénudés, ce qui n'est pas le cas des sujets masculins, qu'ils soient des personnalités publiques ou pas. Seuls les magazines *Wired* et *The Economist* ne présentent aucun sujet dénudé, à l'opposé des magazines *Maxim* et *Summum* qui présentent uniquement des sujets féminins dénudés.

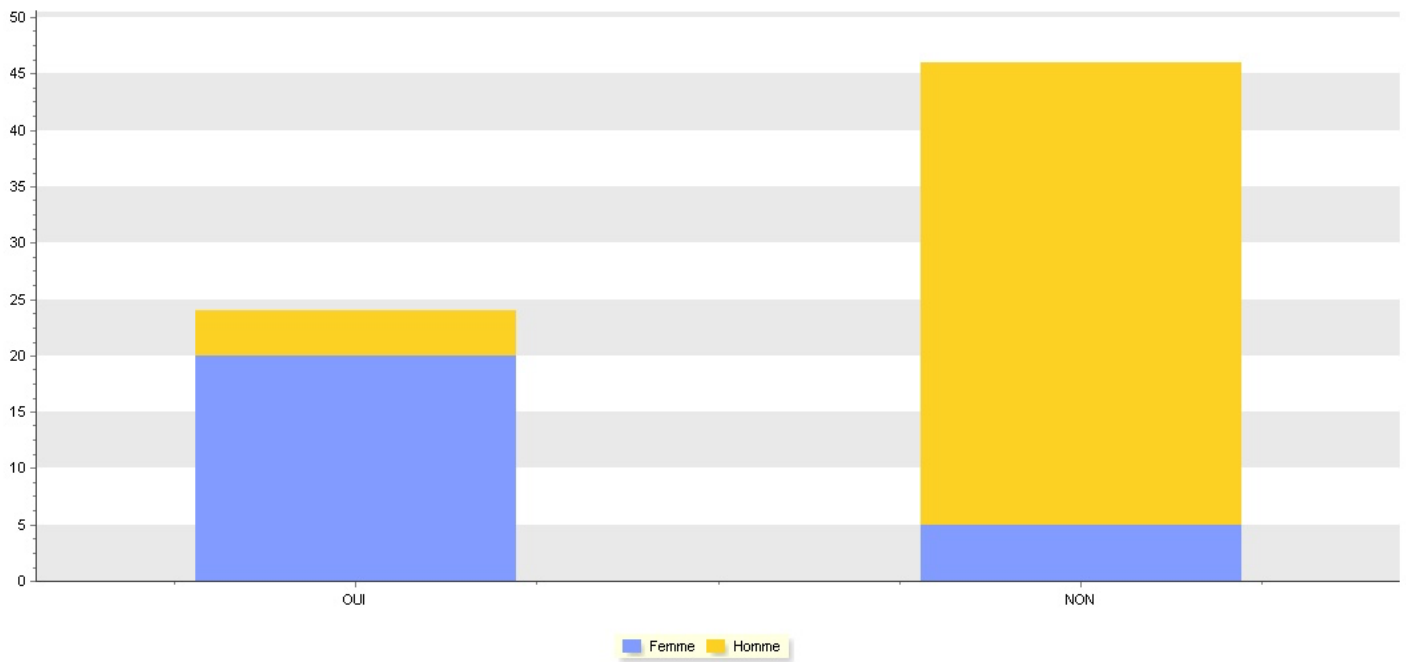
* La semi-nudité est définie comme laissant voir en partie ou en totalité la poitrine, les fesses, la chute de rein ou le ventre, sans pour autant voir les mamelons ou les parties génitales.

TABLEAU 16 : NUDITÉ DS SUJETS PRINCIPAUX PAR TITRE



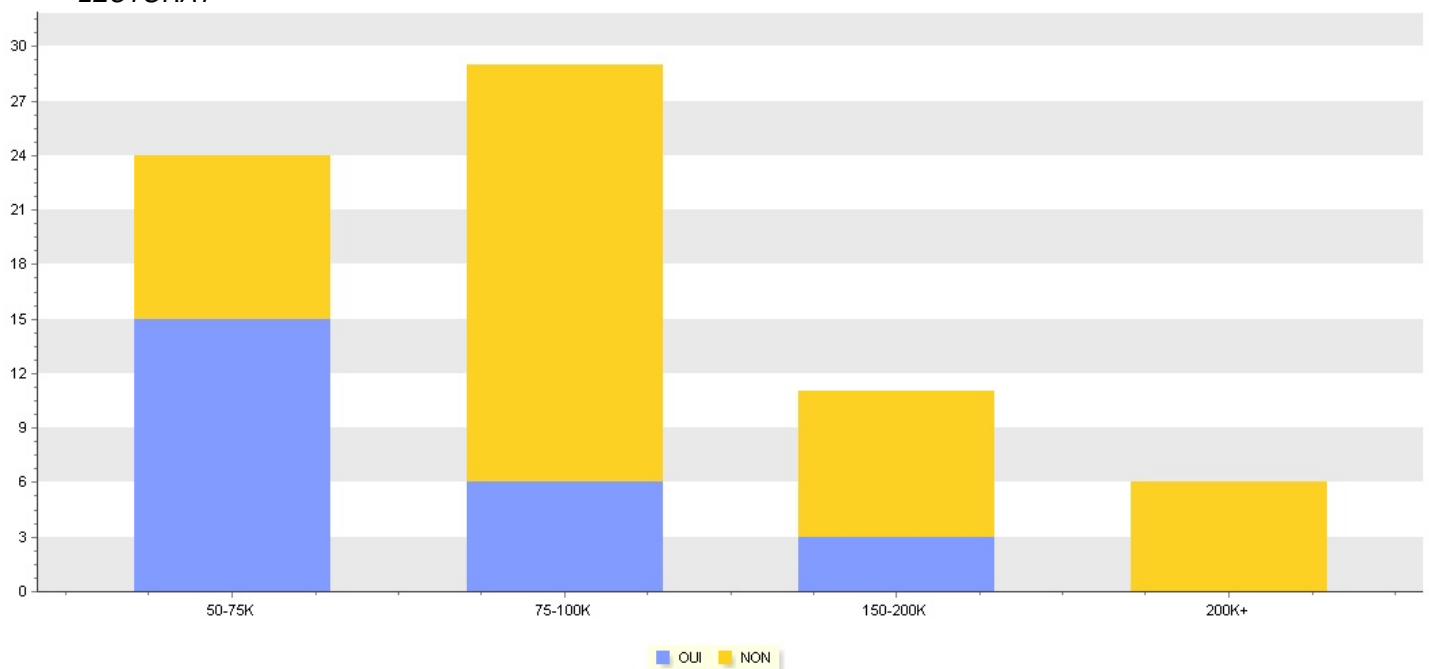
En identifiant le sexe des sujets dénudés, la disproportion de la représentation de la nudité selon les sexes est évidente. Avec 11.1% de nudité versus 80%, les hommes sont, en grande majorité, présentés vêtus.

TABLEAU 17 : NUDITÉ DES SUJETS PRINCIPAUX SELON LE SEXE



Les sujets performent les codes associés à leur genre : les sujets féminins, de par leur nudité omniprésente, sont présentés comme un sujet subordonné (au regard du lecteur). Les hommes, dans la grande majorité des cas non subordonnés au regard du lecteur, se trouvent vêtus, en position dominante.

TABLEAU 18 : NUDITÉ DES SUJETS PRINCIPAUX SELON LE REVENU FAMILIAL MÉDIAN DU LECTORAT

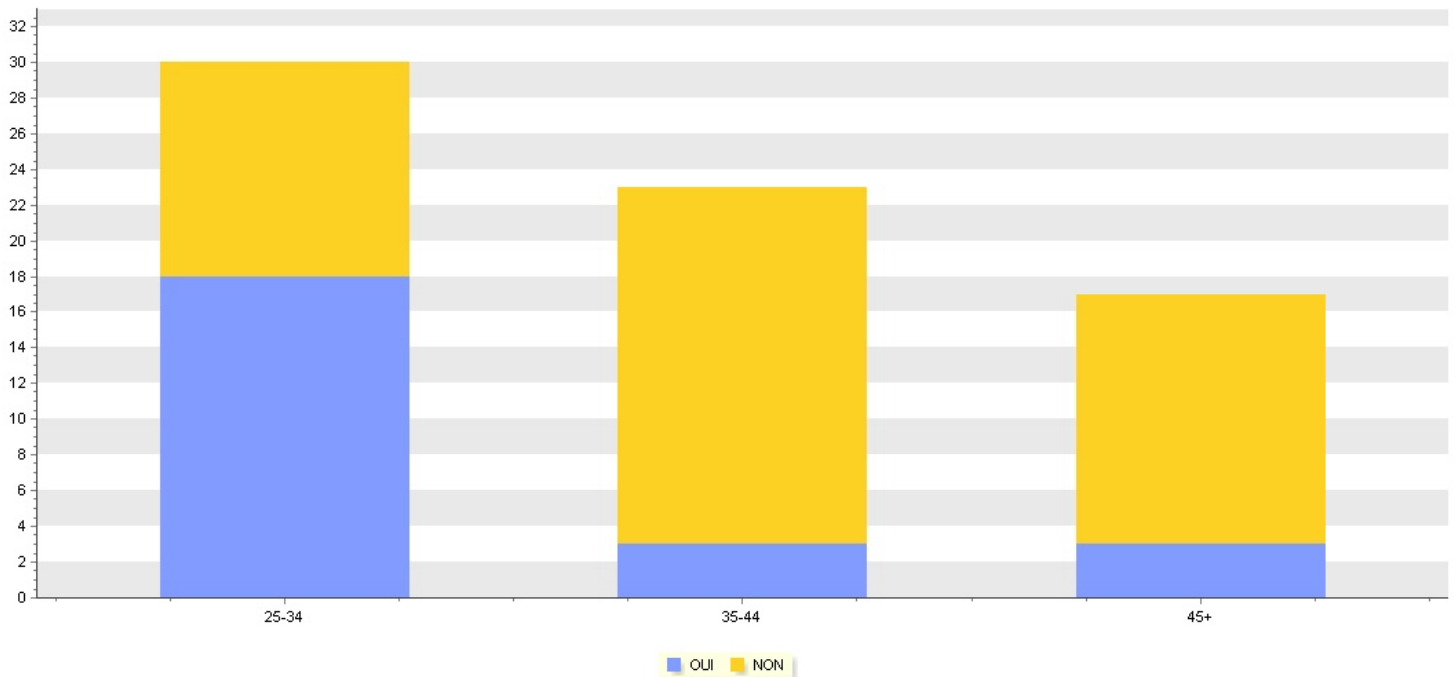


La nudité est proposée au lecteur de tous les âges, avec une prédominance pour le groupe d'âge le plus jeune (25-34).

- Ceci s'explique du fait qu'au moins deux des magazines qui visent ce segment démographique mettent uniquement en évidence des femmes dénudées en pages couverture (*Maxim, Summum*).

Dans l'échantillon analysé, le segment démographique visant les 35-44 ne propose aucun sujet féminin dénudé. Chez les lecteurs âgés de 45 ans et plus, notamment dans *Esquire*, quand il y a des sujets dénudés, ce sont uniquement des femmes.

TABLEAU 19 : NUDITÉ DES SUJETS PRINCIPAUX SELON L'ÂGE DU LECTORAT



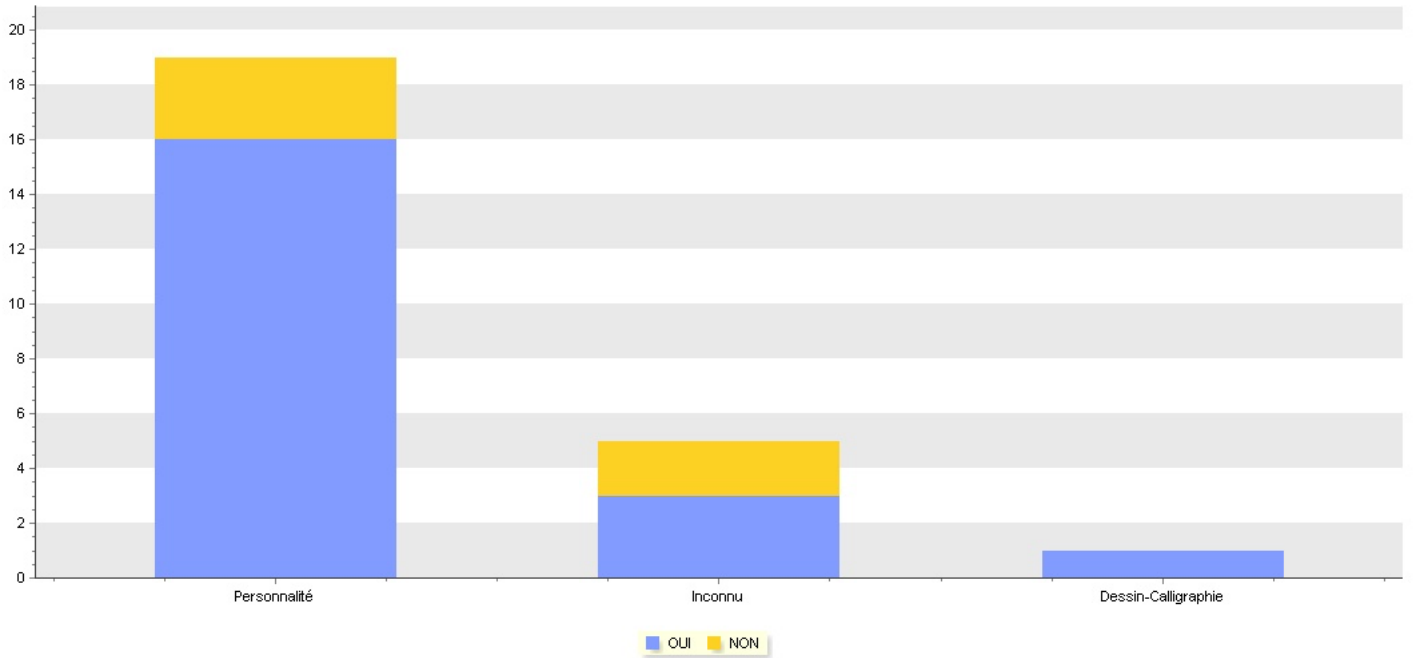
À noter la corrélation probable entre l'âge, le revenu et la nudité. En effet, plus le lecteur est jeune, moins son revenu familial est élevé, et plus les pages couverture affichent de la nudité (de sujets féminins).

À l'inverse, plus le profil sociodémographique est élevé, moins les sujets féminins sont présents. Ce sont plutôt des sujets masculins aux archétypes forts (héros, rebelle), ayant un capital économique élevé, qui sont présents en pages couverture.

A1. Nudité des sujets - Femmes

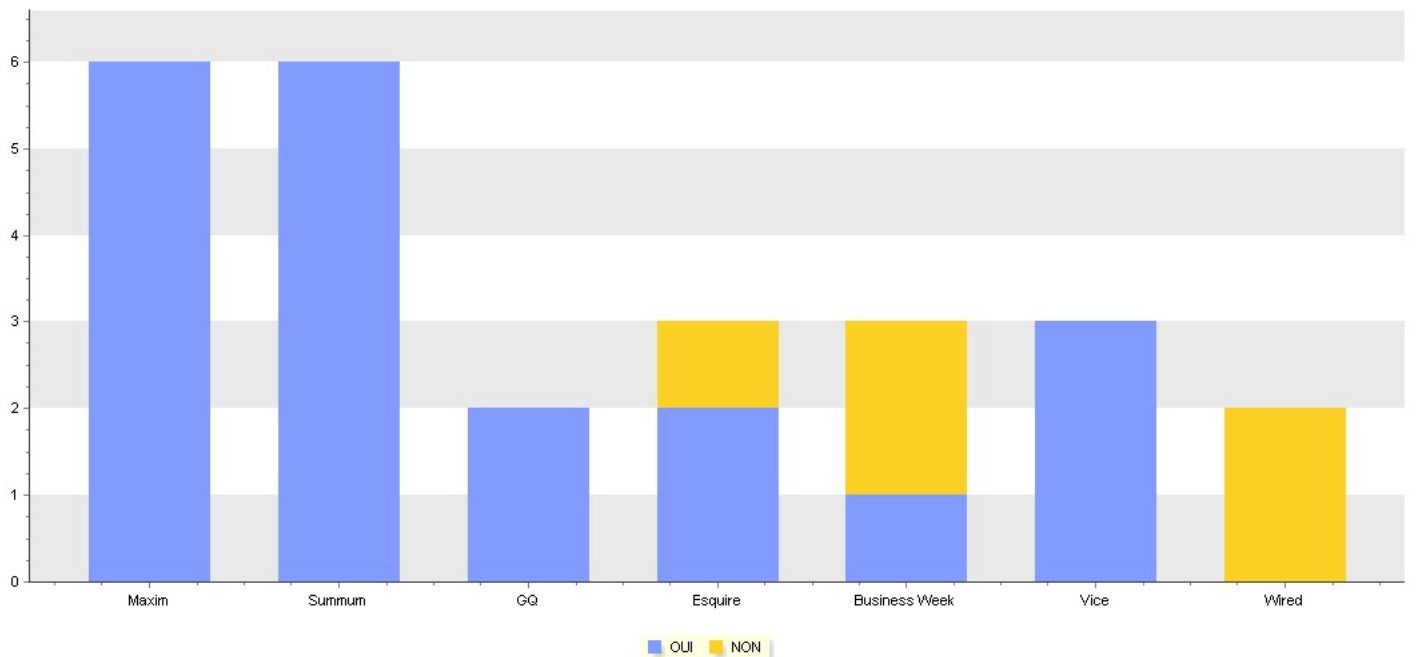
- Parmi les sujets féminins principaux (n25) en situation de semi-nudité, il y a 16 personnalités; 3 inconnues, ainsi qu'une illustration.

TABLEAU 20 : NUDITÉ CHEZ LES SUJETS FÉMININS PRINCIPAUX



- Les magazines *Maxim* et *Sumnum* utilisent uniquement des femmes semi-dénudées comme sujet de leurs pages couverture.

TABLEAU 21 : RÉPARTITION DE LA NUDITÉ DES SUJETS PRINCIPAUX FÉMININS PAR TITRE



- Des 3 pages couverture affichant un sujet secondaire, 2 sujets sont présentés en situation de nudité (*Summum*, septembre 2013 et *VICE*, mars 2014).
- Le 3^e sujet, en posture de soumission face au sujet principal masculin, montre la chute sur la glace d'une patineuse artistique, derrière un Vladimir Putin triomphant (*The Economist*, février 2014).



- Sur les 5 sujets féminins principaux non dénudés, il y a 1 (une) fille (*Wired*, novembre 2013); 2 femmes présentées comme des cadres exécutifs (*BBusiness Week*, Mars 2014 et août 2014); 1 femme habillée, mais néanmoins sexualisée – doigt dans la bouche, regard sur une épaule dénudée – (*Esquire*, février 2014) et 1 femme habillée comme un homme (*Wired*, avril 2013).

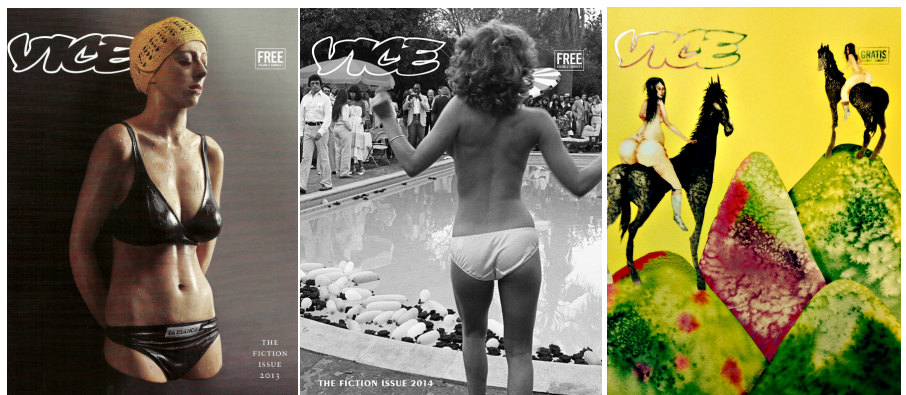


À l'instar de Goffmann (1979), c'est en observant, côte à côte, la totalité des pages couverture qu'il est possible de constater que les femmes, lorsqu'elles sont présentées, le sont à peu près toujours dans des contextes de nudité partielle.

Les cas de *GQ* et de *Esquire* sont des exemples manifestes de la différence de traitement de l'image masculine et féminine.



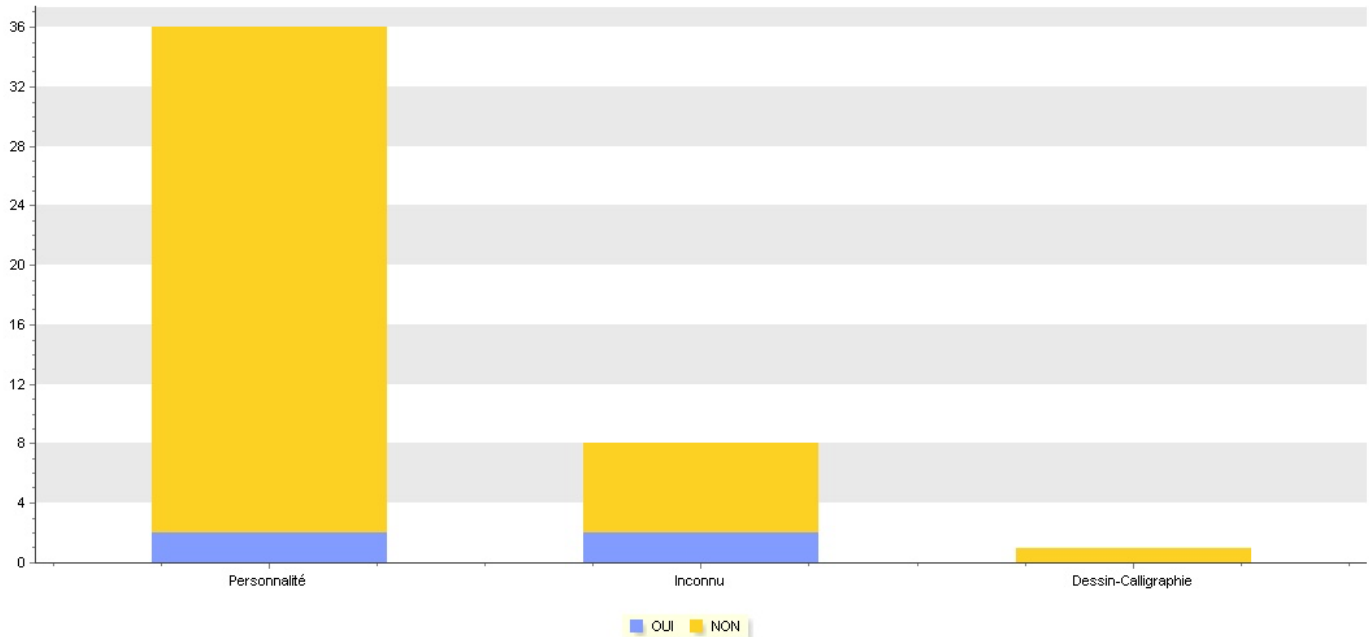
Alors que le positionnement des magazines comme *Maxim* et *Summum* est clair, en faisant leur promotion par le biais de sujets féminins en petites tenues sur leurs pages couverture, la nudité constante sur les pages couverture de *VICE* peut sembler plus surprenante de la part d'un magazine qui se dit irrévérencieux et se targue d'avoir la flexibilité éditoriale de présenter ce qu'il veut, et donc, pas seulement des sujets féminins en situation de nudité.



A2. Nudité des sujets – Hommes

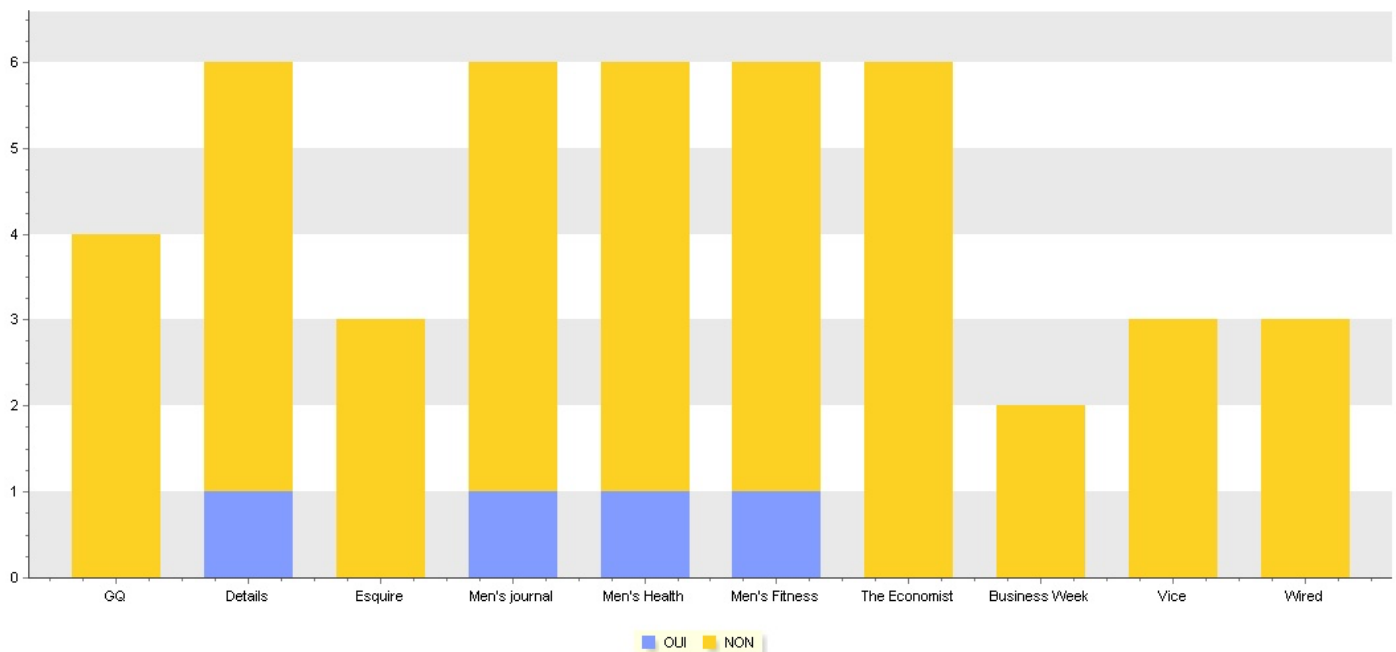
- Sur 45 sujets principaux masculins, les hommes sont dans des situations de semi-nudité à 4 reprises, dont 2 fois par des sujets qui sont des personnalités.
- Aucun sujet secondaire (n11) ne se trouve en situation de semi-nudité.

TABLEAU 22 : NUDITÉ DES SUJETS PRINCIPAUX MASCULINS



- Qu'ils soient axés ou pas sur la forme physique et le corps masculin, très peu de magazines utilisent des sujets masculins dénudés sur leur page couverture.

TABLEAU 23 : RÉPARTITION DE LA NUDITÉ DES SUJETS PRINCIPAUX MASCULINS PAR TITRE



- Sur les 4 situations de semi-nudité, 2 sont des personnalités connues non américaines : Idris Elba, acteur britannique qui laisse voir son torse sous un manteau (*Details*, août 2014) et Ronaldo, star mondiale du soccer (*Men's Health*, août 2014).



À l'exception de Idris Elba dans *Details*, dont la photo laisse suggérer la nudité sous des vêtements faits pour des températures froides, il est intéressant de noter que ces sujets, même s'ils laissent voir leur torse, leurs abdominaux et leurs muscles, ne sont pas placés dans des contextes directement sexualisés, même si le corps est l'objet mis en évidence.

B. LE STYLE VESTIMENTAIRE MASCULIN

Alors que le style vestimentaire féminin côtoie clairement la nudité, le style des hommes peut être catégorisé par le genre de vêtements qu'ils portent. Cinq grandes thématiques se distinguent.

B1. Le style jeans-t-shirt, incluant le style « cowboy »



B2. Le style complet - de type « à la mode »



Des 5 femmes qui ne sont pas dénudées, une femme porte aussi un vêtement masculin de style « complet masculin à la mode » (*Wired*, avril 2013).



B3. Le style complet - indistinct



B4. Le style « tenue sportive »



B5. Le style rebelle – personnage



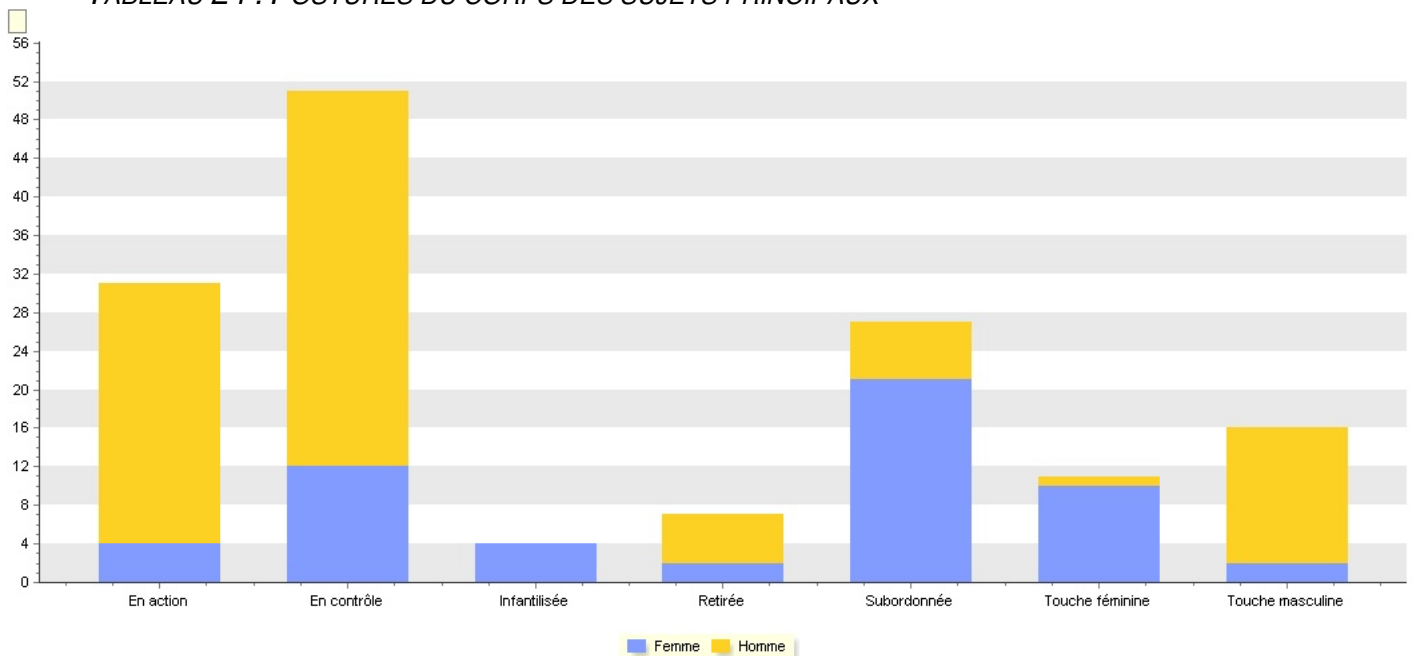
5.3 Représentation du genre

A. POSTURES - LES CODES DU GENRE

Sur l'ensemble des pages couverture, les sujets masculins et sujets féminins reproduisent les codes du genre qui sont attendus d'eux, selon les modèles développés par Goffman (*voir le Tableau 6 pour le détail des postures*).

Les sujets masculins ont principalement des postures de contrôle et d'action, alors que les sujets féminins arborent principalement des postures subordonnées. Les postures infantilisées sont uniquement personnifiées par des sujets féminins, ce qui est aussi presque le cas des postures ayant une « touche féminine ».

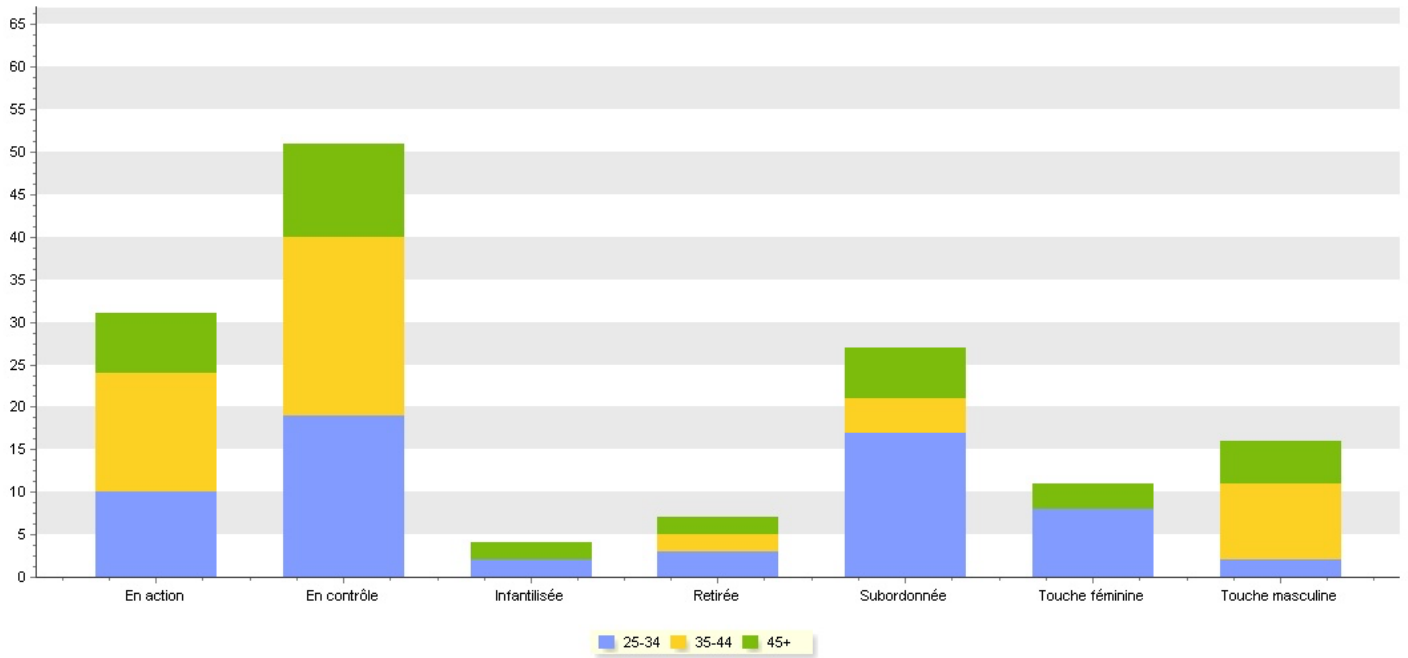
TABLEAU 24 : POSTURES DU CORPS DES SUJETS PRINCIPAUX



Peu importe que les magazines s'adressent à une clientèle au profil démographique plus jeune, mieux nanti ou plus scolarisé, on trouve une distribution constante des postures corporelles des sujets masculins et féminins.

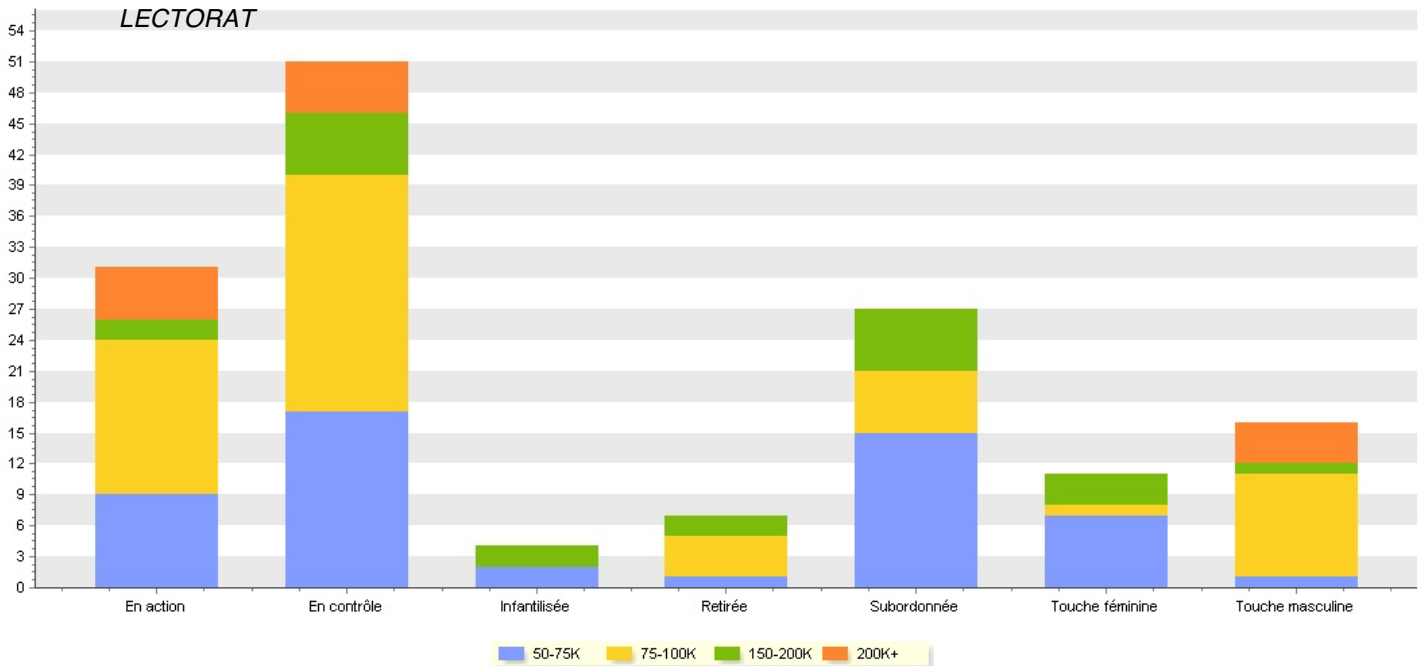
- Il y a une répartition équilibrée entre les trois profils démographiques pour toutes les postures, sauf pour les postures où les sujets féminins sont infantilisés ou ayant une touche féminine.

TABLEAU 25 : POSTURE DES SUJETS PRINCIPAUX SELON L'ÂGE DU LECTORAT



- Les clientèles cibles ayant les revenus familiaux médians les plus élevés se font proposer des sujets arborant des postures d'action, de contrôle ou ayant une touche masculine. Les autres postures ne leur sont pas proposées.

TABLEAU 26 : POSTURE DES SUJETS PRINCIPAUX SELON LE REVENU FAMILIAL MÉDIAN DU LECTORAT



B. ... LORSQUE LE SUJET EST FÉMININ

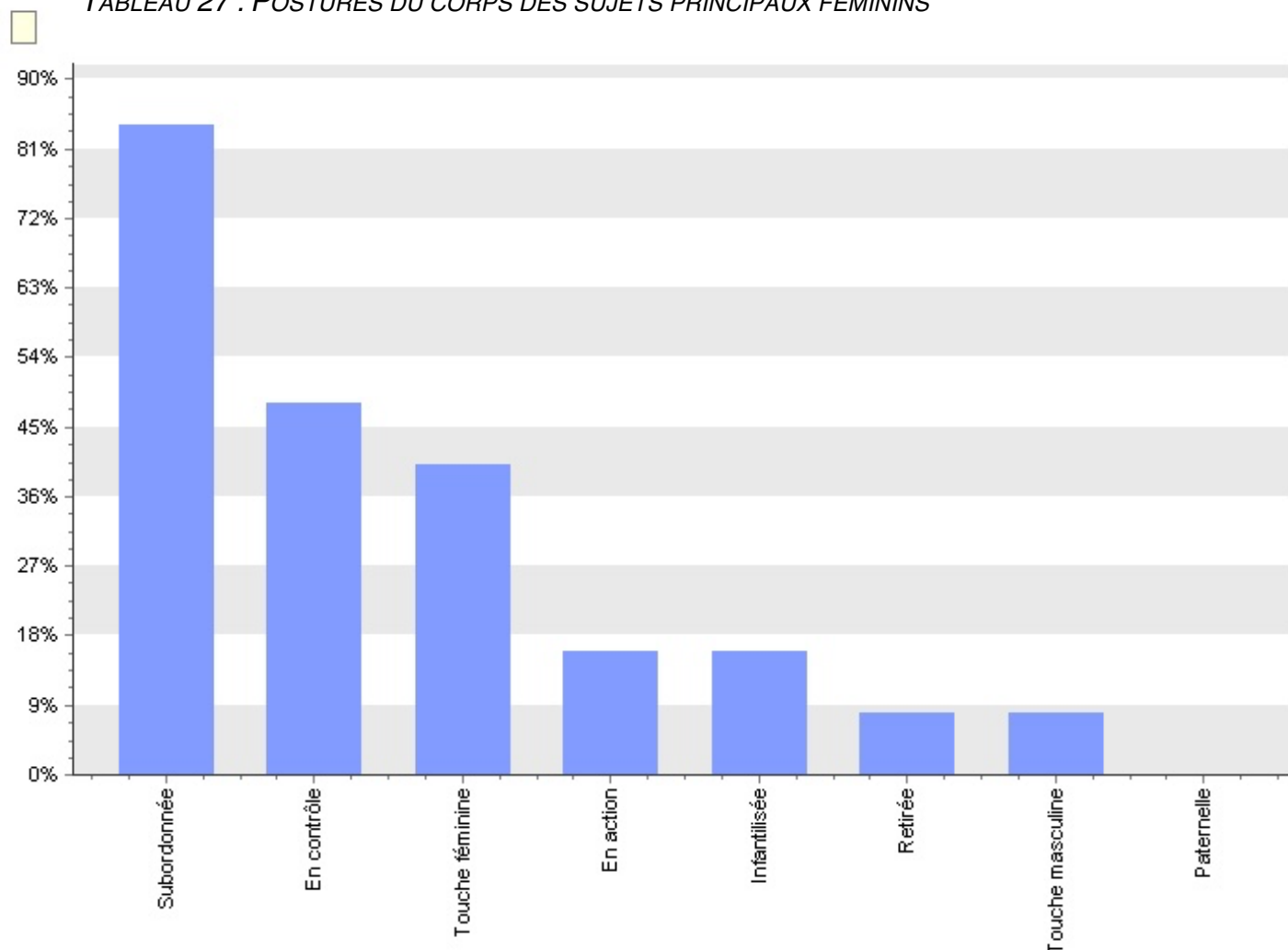
Les femmes reproduisent dans la majorité des cas des éléments associés aux postures dites « féminines » (*sexualisation, déhanchement, de dos, regard sur l'épaule ou fuyant, nudité, doigts dans la bouche, prise de main légère ou s'auto-effleurant*)

- Dans plus de 80% des cas, les sujets féminins arborent une posture avec des éléments de subordination.
- Si plus de 45 % des sujets principaux féminins présentent une posture de contrôle, ceux-ci présentent AUCSI, dans les 2/3 des cas, une posture subordonnée étant donné la nudité des sujets.

Ceci permet aussi de constater que les sujets performant les codes qui sont médiatiquement attendus d'eux et associés à leur genre.

Tel que décrit par la *Media Foundation* (2009), les sujets féminins sont principalement présentés comme soumises, vulnérables, délicates, passives, douces... et beaucoup plus rarement en action ou avec une poigne masculine.

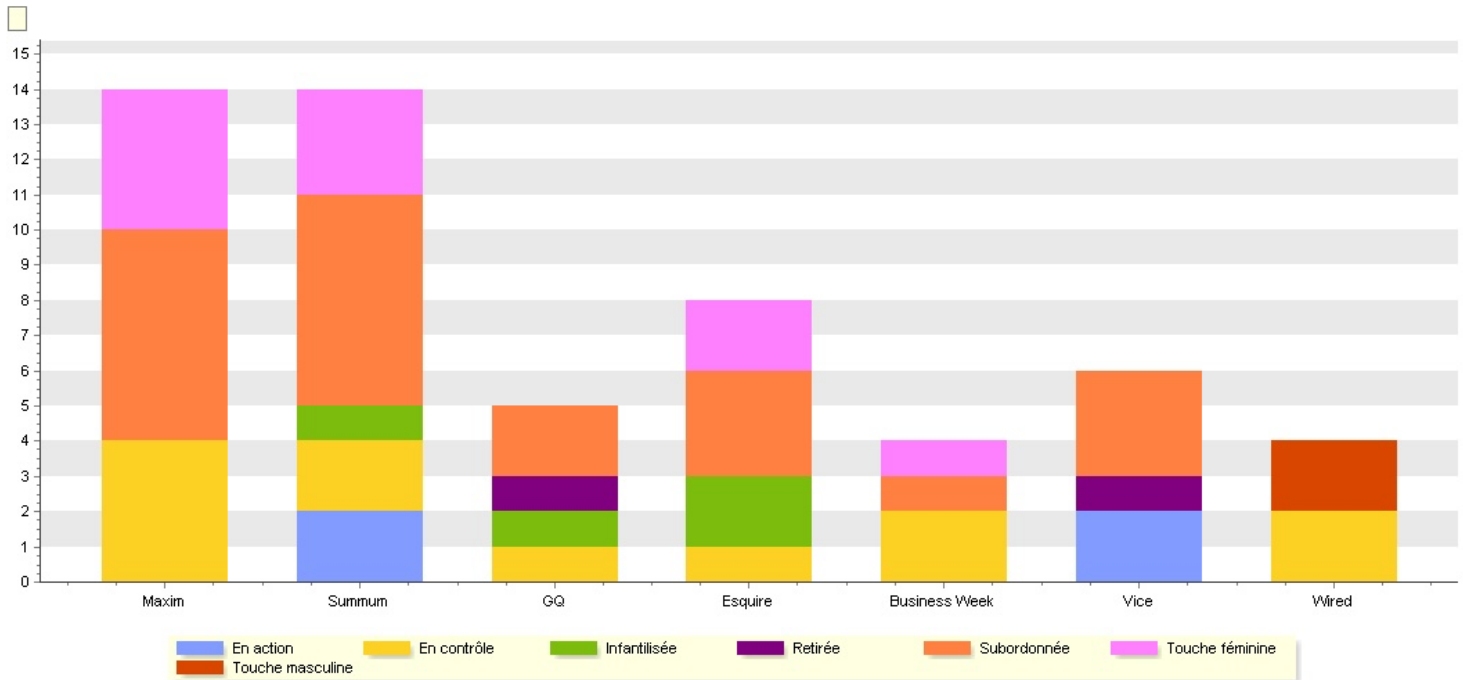
TABLEAU 27 : POSTURES DU CORPS DES SUJETS PRINCIPAUX FÉMININS



La façon dont sont présentés les sujets féminins est constante dans les magazines.

- Tous les magazines présentant des sujets féminins, à l'exception de *Wired*, proposent les sujets féminins dans des postures de subordination.
- *Wired* est aussi le seul magazine présentant un sujet féminin avec une touche « masculine ».
- *Summum* et *VICE* présentent des sujets féminins qui sont à la fois en action ET dénudés.

TABLEAU 28 : POSTURES DU CORPS DES SUJETS PRINCIPAUX FÉMININS PAR TITRE



À noter que les magazines *Details*, *Men's Health*, *Men's Fitness* et *Men's Journal* ne présentent aucun sujet féminin sur leurs pages couverture.

Le magazine *The Economist*, présente un seul sujet féminin (février 2014). Celui-ci, un sujet secondaire, est aussi traité visuellement de façon retirée et subordonnée.

B1. Touche féminine

Exemples de « touche féminine » chez les sujets féminins (touche sans assurance, sans force, déposée, posée sur son propre corps, ayant besoin de support).



B2. Touche masculine

Exemples de postures où le sujet féminin a une « touche masculine » (avec assurance, force, sans gêne, manipulant son environnement, indépendant, athlétique).



B3. Subordonnée

Exemples de postures où le sujet est subordonné (couché, agenouillé, en soumission, de dos, sexualisé, penché, courbé, en déséquilibre, regardant au-dessus de son épaule, regardant être regardé).

Les pages couverture de Maxim et de Summum présentent toutes des sujets féminins en posture de subordination. Il en est de même pour les sujets féminins des magazines GQ, Esquire et VICE, selon l'échantillon utilisé.



B4. En contrôle

Exemples de postures où le sujet est en contrôle (confiant, sans émotion, conscient de son environnement, protecteur, solide, fort, regard direct regardant le spectateur, main dans les poches ou sur les hanches).

Plusieurs autres sujets féminins intègrent des éléments associés aux postures de contrôle, comme faire face à la caméra avec un regard direct.



Dans ces autres cas, il y a toujours, en contrepoids, une semi-nudité.



Le contrôle est donc ici théorique, étant donné la posture de subordination prévalente de l'image. Le sujet regarde se faire regarder.

B5. Retirée

Exemples de posture où le sujet est « retiré » (« withdraw », rêveur, fou (folle), déconcentré, sans contrôle émotif, regard indirect, yeux fermés).



B6. En action

Exemple de posture où le sujet est en action (actif, prêt à agir, intimidant, menaçant, visage baissé et les yeux regardant en bas, bras croisés, regardant droit devant, présentant ses muscles - sa force).

Des 72 pages couverture, dont 25 présentent un sujet principal féminin, il y a très peu d'exemples de posture où, selon les codes du genre de Goffman et de la *Media Foundation*, le sujet est en action (*Summum*, mars 2013 et juin 2013 ainsi que *VICE*, mars 2014 et juin 2014).

Lorsque c'est le cas, il est intéressant de constater que ces sujets sont tous de dos et, à l'instar de la majorité des postures de contrôle, les sujets sont, ici aussi, dans des postures subordonnées et dénudées.



L'autre image, qui présente un sujet féminin en action, est celle où le sujet féminin est secondaire et exposé en situation subordonnée.



B7. Infantilisée

Exemples de postures où le sujet féminin est infantilisé (adulte présenté avec des attributs enfantins : doigts dans la bouche, tenant la main-corps autrui).



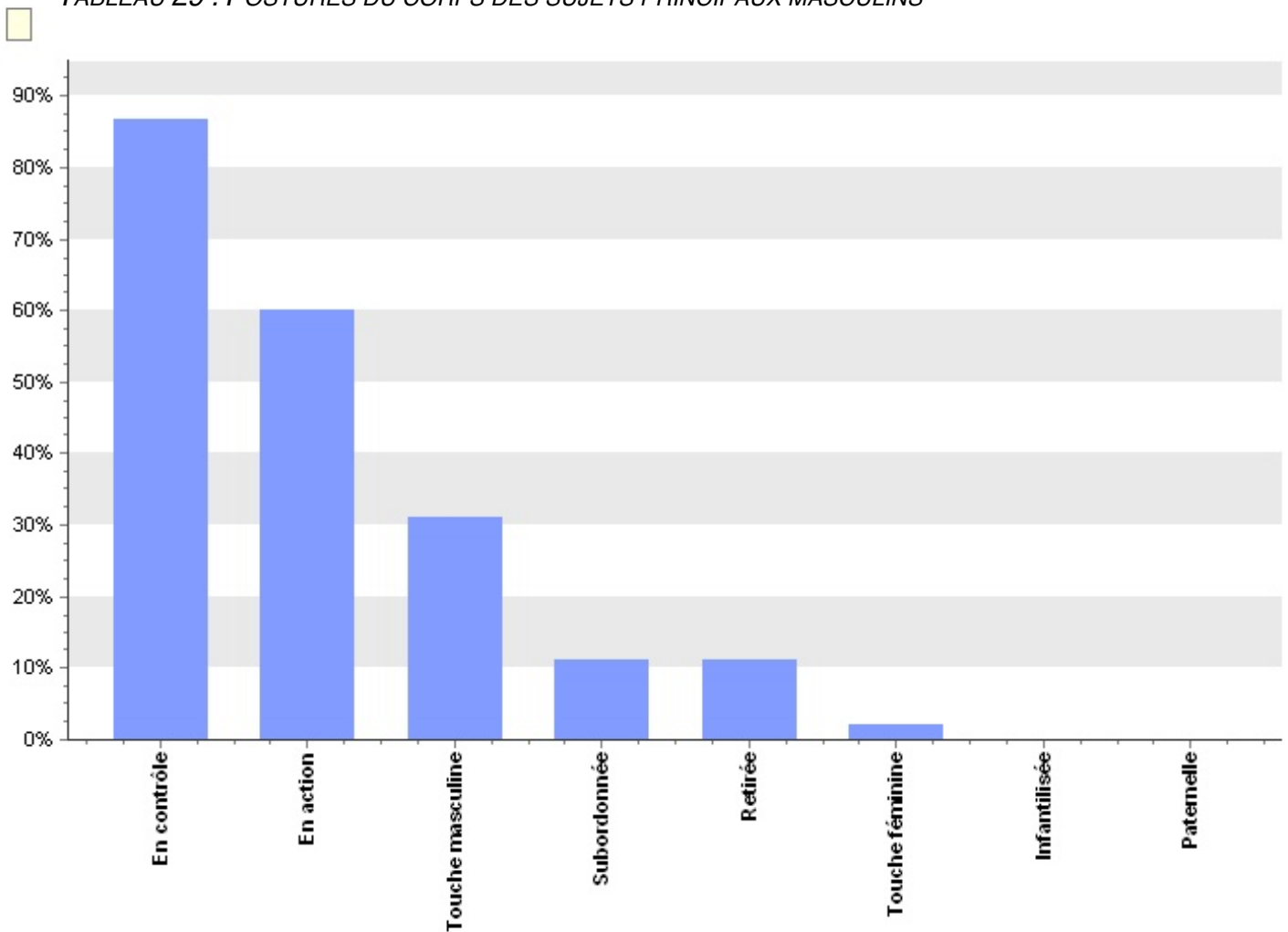
C. ... LORSQUE LE SUJET EST MASCULIN

Les hommes sont présentés en ayant un ou plusieurs éléments associés aux postures d'action ou de contrôle (*mains sur les hanches, bras croisés, regard direct, visage de face, prise directe avec la main, etc.*)

- Les sujets masculins sont, dans plus de 85% des cas, présentés avec des attributs associés aux postures de contrôle.
- Près de 75% de ces postures de contrôle sont aussi des postures d'action (27/39).
- Il n'y a aucune posture de type « paternel ». Ces postures sont généralement présentes lorsque des hommes et des femmes occupent la même image, ce qui est le cas d'une seule (*The Economist*, février 2014), mais cette image ne présente pas de caractéristiques paternalistes (posture calme, enveloppante, mature...).
- Il n'y a aucune posture où le sujet masculin est infantilisé.
- Il y a quelques cas (10%) où les sujets masculins sont placés dans une position de subordination. Ces cas s'expliquent par la nudité partielle des sujets.

La nudité est une des composantes de la subordination. Aussi, cette analyse se base sur l'hypothèse selon laquelle, à l'instar des sujets féminins, les sujets masculins exposant leur nudité sont aussi subordonnés au regard du lecteur.

TABLEAU 29 : POSTURES DU CORPS DES SUJETS PRINCIPAUX MASCULINS



Ce tableau permet de constater qu'à l'instar des sujets féminins, les sujets masculins performant les codes, qui sont médiatiquement attendus d'eux et associés à leur genre.

Tel que décrit par la *Media Foundation* (2009), les sujets masculins sont présentés principalement comme étant actifs, dominants, puissants, forts, durs (« *though* »), bruts (« *rugged* »)... et beaucoup plus rarement en position de vulnérabilité.

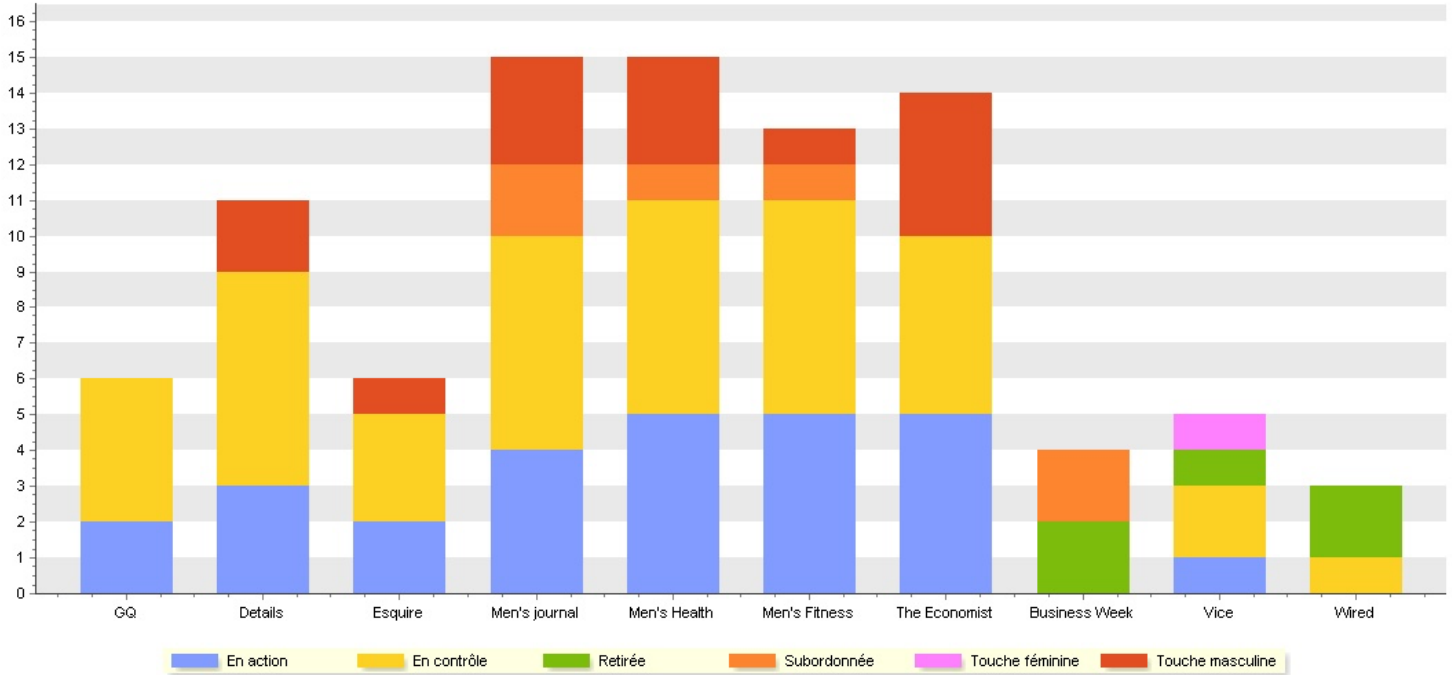
Les postures des sujets masculins sont aussi réparties de façon constante dans les magazines.

- Les postures d'action sont réparties de façon constante dans les magazines présentant des sujets masculins en page couverture.
- À l'exception de *BBusiness Week*, il y a dans tous les magazines présentant des sujets masculins en page couverture des images où les hommes arborent des postures de contrôle.
- *BBusiness Week* est le seul magazine présentant des sujets masculins ayant

uniquement des postures subordonnées ou retirées.

- Les magazines *Summum* et *Maxim* n'utilisent aucun sujet masculin en page couverture.

TABLEAU 30 : POSTURES DU CORPS DES SUJETS MASCULINS PAR TITRE



C1. Touche masculine

Exemples de « touche masculine » chez les sujets masculins (avec assurance, force, sans gêne, manipulant son environnement, indépendant, athlétique).



C2. En contrôle

Exemples de postures où le sujet est en contrôle (confiant, sans émotion, conscient de son environnement, protecteur, solide, fort, regard direct regardant le spectateur, main dans les poches ou sur les hanches).



À l'instar des images des sujets féminins, les sujets masculins sont aussi présentés de façon constante dans les mêmes genres de postures.

Par exemple, la mosaïque de photo ci-haut illustre que :

- Les hommes de la première ligne sont tous photographiés de façon serrée avec un regard direct.
- La 2^e ligne montre des hommes assis ou présentant clairement un style vestimentaire.
- La 3^e ligne montre des hommes aux mains sur les hanches ou dans les poches.
- La 4^e ligne montre des hommes qui, en plus de regarder directement l'objectif, occupent leurs mains.
- La 5^e ligne montre des hommes ayant à la fois un regard direct et la maîtrise d'un élément.

Il est aussi intéressant de constater que les sujets masculins présentés en contexte de nudité arborent aussi une posture de contrôle.



Même les sujets masculins présentés de façon caricaturale ont des postures de contrôle : regard direct, en contrôle de la situation, victorieux.

On retrouve ici d'ailleurs 4 chefs d'État : David Cameron (R.-U.), Shinzō Abe (Japon), Silvio Berlusconi (Italie), Valdimir Putin (Russie).



C3. Subordonnée

Exemples de postures où le sujet est subordonné (couché, agenouillé, en soumission, de dos, sexualisé, penché, courbé, en déséquilibre, regardant au-dessus de son épaule, regardant être regardé).



Les couvertures, présentant un sujet masculin en situation de semi-nudité, ont été considérées dans la catégorie « subordonnée », puisque, à l'instar des sujets féminins, elles suggèrent que les hommes sont subordonnés au regard du lecteur.

Deux autres pages couverture présentent un sujet masculin subordonné. Dans un cas, le sujet est associé symboliquement à un phallus, dans l'autre, le sujet est totalement dominé par un enfant.



C4. En action

Exemple de posture où le sujet est en action (actif, prêt à agir, intimidant, menaçant, visage baissé et les yeux regardant vers le bas, bras croisés, regardant droit devant, présentant ses muscles - sa force).



Encore une fois, même lorsque les sujets masculins sont présentés de façon caricaturale, ils arborent des caractéristiques associées aux postures d'action.



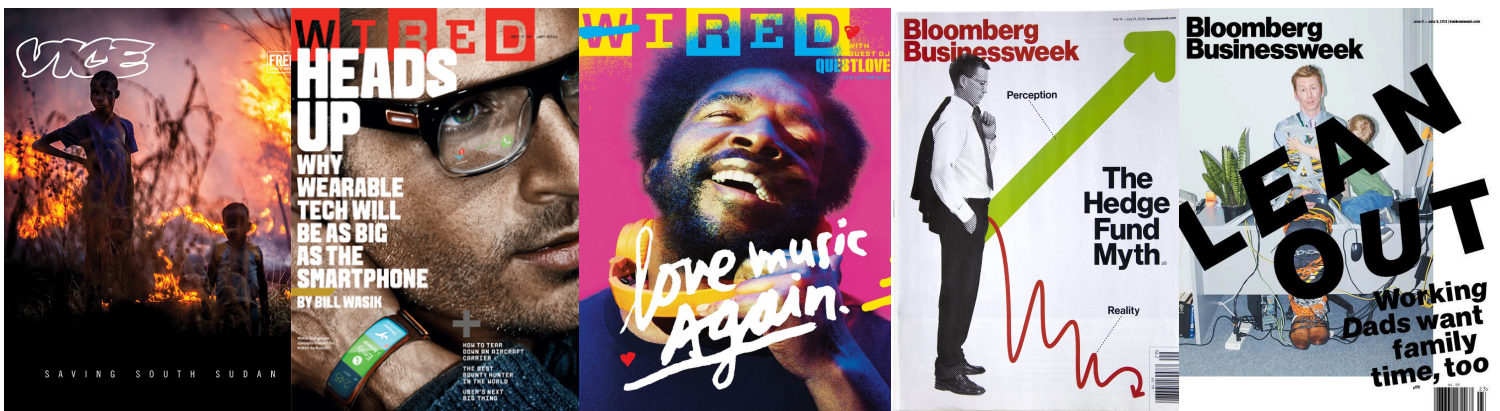
Seules deux pages couverture exposent des sujets masculins dans l'action sans présenter un air menaçant ou sans démontrer leur force.

Esquire (juin 2014) présente un sujet ayant un jeune garçon sur les épaules et *Men's Health* (mars 2014), un sujet qui rit en tapant des mains.



C5. Retiré

Exemples de posture où le sujet est « retiré » (« withdraw », rêveur, fou, déconcentré, sans contrôle émotif, regard indirect, yeux fermés).



D. ÉLÉMENTS HOMOÉROTIQUES CHEZ LES SUJETS MASCULINS

Alors que l'industrie commercialise son offre aux hommes, il y aurait, selon la *Media Foundation* (2009), de plus en plus de postures où les hommes sont le sujet du regard du lecteur, et non pas celui qui regarde autrui. Néanmoins, dans les cas analysés, ce sont principalement les femmes qui se trouvent dans des postures où elles sont le sujet du regard d'autrui, par exemple, lorsque leur regard est jeté par-dessus leur épaule, comme si elles regardaient le lecteur masculin la regarder.

Par ailleurs, il y a peu, ou pas, d'éléments homoérotiques sur les pages couverture des magazines analysés. Ceci renforce l'idée que le sujet masculin est hétérosexuel, même s'il aborde parfois des traits métrosexuels (ie.: torse épilé) et que le lecteur visé l'est aussi.

La perspective du regard est masculine et hétérosexuelle : les sujets sont là pour être vus et regardés par des hommes hétérosexuels (les femmes sont semi-dénudées, les hommes, peu ou pas sexualisés). Le pouvoir, ici, réside chez celui qui regarde et non pas celui qui est regardé.

- La femme est regardée, donc soumise au regard.
- L'homme regarde un autre homme qui à son tour le regarde, donc en position d'équilibre ou de défi.

De façon générale, chez les sujets masculins, il y a peu d'éléments érotisants.

- Le magazine *Details* présente un sujet directement érotisé, en exposant un torse nu sous un manteau fait pour des températures froides.
- Il y a, chez *Details*, des pages couverture où la direction photo fait ressortir des caractéristiques métrosexuelles importantes (épilation, chemisier ouvert, chevelure savamment décoiffée).
- Les trois autres pages couverture qui proposent des sujets dénudés et exposés, grâce à leur corps, peuvent elles aussi être perçues comme des postures érotisantes : corps couvert de sueur ou huilé, os des hanches apparent.



5.4 Occurrences des thématiques

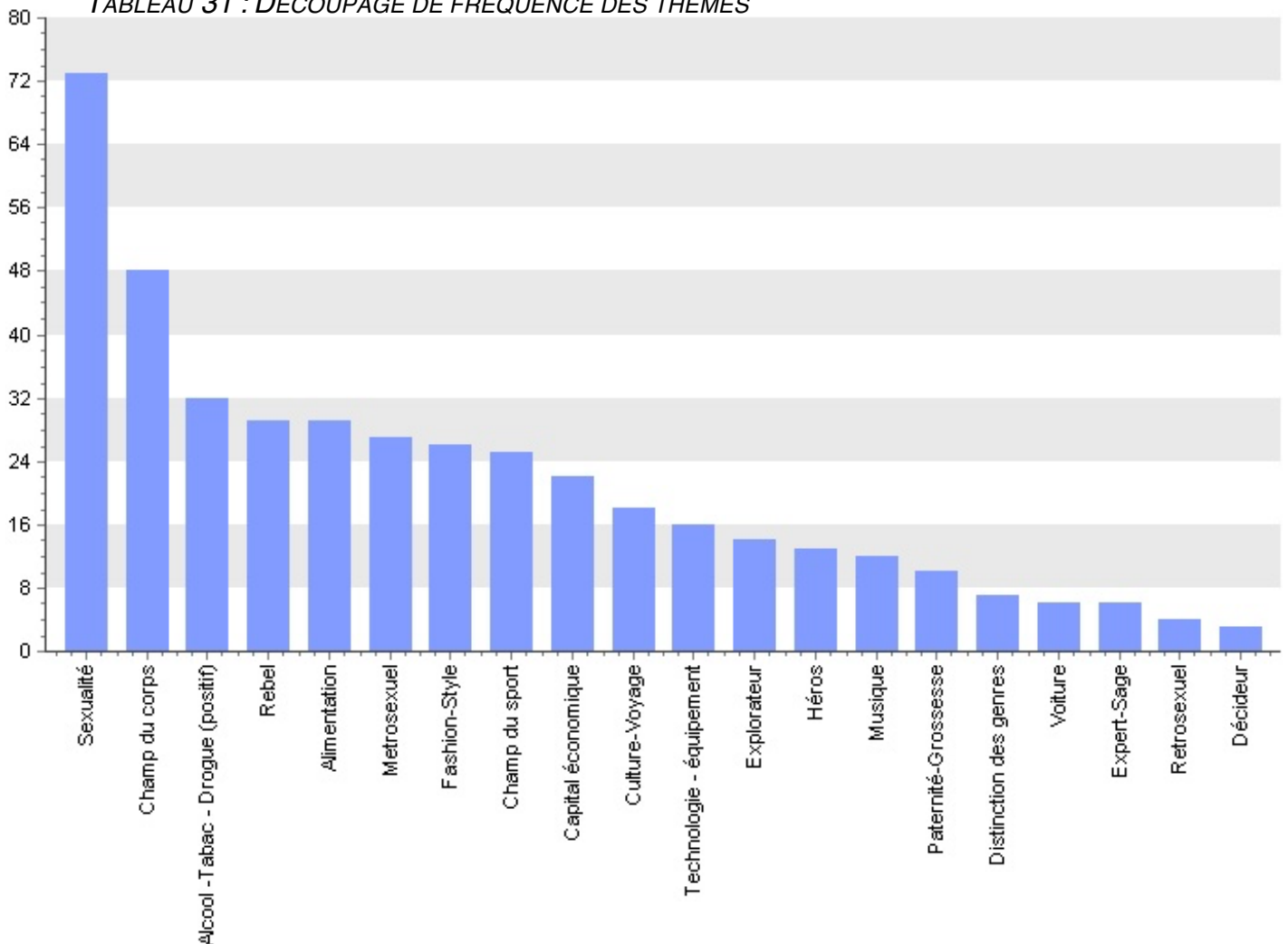
En plus des images, il est pertinent d'étudier les messages, les sujets et les thèmes véhiculés dans les textes et les accroches des pages couverture des magazines. La répétition de certains thèmes, ou leur absence, permet de faire ressortir les idées diffusées et véhiculées aux lecteurs masculins des magazines et de démontrer une convergence des représentations de la masculinité.

Ce tableau montre la place prépondérante qu'occupent certaines thématiques dans l'espace limité des pages couverture des magazines.

La sexualité, par exemple, occupe près de 10 fois plus d'espace visuel et textuel que les voitures.

En termes de nombre d'occurrences, l'archétype du rebelle arrive peu après la consommation (positive) d'alcool, de tabac et de drogue. L'archétype du rebelle revient aussi près de 4 fois plus souvent que celui du sage-expert.

TABLEAU 31 : DÉCOUPAGE DE FRÉQUENCE DES THÈMES



La répartition des thèmes par titre de magazines permet aussi de faire ressortir la constance dans la répartition de certains thèmes.

- L'archétype du rebelle est le seul thème présent dans tous les titres des magazines étudiés. Il se retrouve dans les 12 magazines, de façon tout à fait constante.
- Le thème du capital économique est présent de façon constante dans tous les magazines, sauf dans *VICE*.
- Le thème de la consommation (positive) d'alcool, de tabac et de drogue est présent partout, sauf dans *BBusiness Week*, avec une plus forte concentration dans le magazine *Maxim*.
- Le thème de la sexualité est très fortement présent dans plusieurs magazines (*Maxim*, *Summum*, *GQ*, *Men's Fitness*), mais il est complètement absent des magazines *The Economist* et *Wired*.
- Les magazines *Esquire* et *GQ* offrent la plus grande variété de thèmes avec, dans le cas de *GQ*, une prépondérance pour la sexualité.
- À l'inverse, *BBusiness Week* et *VICE* offrent la moins grande diversité thématique. Ces magazines utilisent aussi en moins grand nombre des accroches textuelles sur leurs pages couverture.
- Mis à part quelques thèmes qui ressortent clairement du lot en terme d'occurrence (sexualité, alcool, métrosexuel, champ du corps, champ du sport, alimentation) ou qui sont particulièrement associés à un titre (champ du corps et *Men's Fitness*, par exemple), la distribution des thématiques dans les titres est assez large.
- Sur un total de 20 thématiques, seulement 7 apparaissent dans moins de la moitié des titres étudiés.

TABLEAU 32 : DÉCOUPAGE DE FRÉQUENCE DES THÈMES PAR TITRE

	Maxim	Summum	GQ	Details	Esquire	Men's journal	Men's Health	Men's Fitness	The Economist	Business Week	Vice	Wired
Explorateur	•	•		•	•	•	•		•	•		•
Expert-Sage			•	•		•		•				•
Héros		•	•	•	•	•		•	•			
Metrosexuel			•	•	•	•	•	•				•
Rebel	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
Retrosexuel			•		•							•
Décideur			•						•			
Alcool -Tabac - Drogue (positif)	•	•	•	•	•	•	•	•	•		•	•
Alimentation	•		•	•	•	•	•	•				
Musique	•		•	•	•	•					•	•
Culture-Voyage	•	•	•	•	•	•					•	•
Voiture	•	•			•							
Technologie - équipement		•			•	•						•
Fashion-Style			•	•	•		•	•			•	
Sexualité	•	•	•	•	•	•	•	•		•	•	
Capital économique	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•		•
Champ du corps	•			•	•	•	•	•				
Champ du sport	•	•	•		•	•	•	•	•			
Distinction des genres			•	•			•	•				
Paternité-Grossesse			•		•	•				•		•

L'analyse du nombre d'occurrences en fonction de l'âge, du revenu familial médian et de la scolarité (collégial minimum) du segment de population visé, révèle que :

- Le thème de la sexualité est le thème qui revient le plus souvent lorsque l'on s'adresse aux 25-34 ans. Ce thème est suivi de près par l'alcool, le métrosexuel, le rebelle et la mode.
- Le thème de la sexualité est particulièrement présent dans le segment de population ayant le revenu le moins élevé. Ceci peut s'expliquer par le fait que ce lectorat représente aussi, malgré une scolarité de plus de 50%, un segment plus jeune, donc moins établi professionnellement ou au niveau familial.
- Chez les 35-44 ans, le thème le plus fréquent est le champ du corps, suivi de l'alimentation et de la sexualité.
- Il ne ressort aucun thème particulier chez les 45 ans et +, ni dans le segment des plus nantis, les 200K\$+. D'ailleurs, ces derniers représentent le segment où l'offre thématique est la moins diversifiée.
- Plusieurs thèmes apparaissent dans tous les segments de la population.
 - Les archétypes de l'explorateur et du rebelle, tout comme la consommation positive d'alcool, de drogue et de tabac, ainsi que le capital économique et le champ du sport, sont des thèmes présents dans tous les segments.
 - La sexualité n'est pas présente auprès des lecteurs ayant un revenu familial médian de 200K\$ et plus.
- L'ensemble des thèmes sont mis en valeur lorsque l'on s'adresse au segment de la population ayant entre 25-34 ans, ayant le revenu familial médian le moins élevé (50-75K\$), mais ayant 50 % et + de scolarité (collégial minimum).
- Ce segment est suivi de près par les 35-44 ans ayant un revenu familial médian entre 75-100K\$
- Le groupe ayant de revenus entre 150-200K\$ se voit offrir une grande variété de thématiques, mais en faible fréquence. Ceci s'explique possiblement par le fait que seuls deux magazines de l'échantillon utilisé (*Esquire*, *BBusiness Week*) visent ce public.

TABLEAU 33 : DÉCOUPAGE DE FRÉQUENCE DES THÈMES SELON LE SEGMENT VISÉ

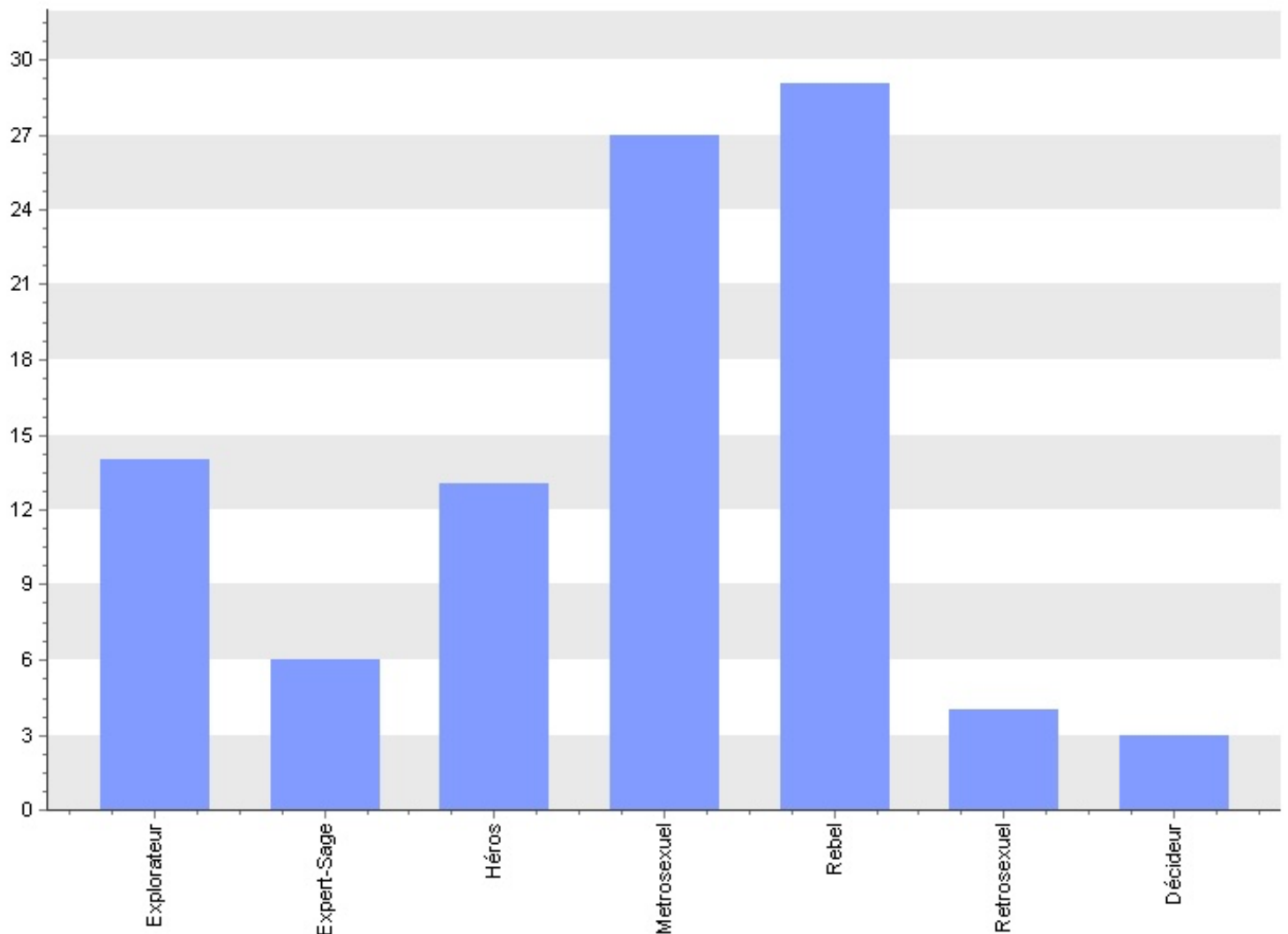
	25-34	35-44	45+	50-75K	75-100K	150-200K	200K+	0-24%	25-49%	50-74%	75-100%
Explorateur	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Expert-Sage	●	●		●	●					●	●
Héros	●	●	●	●	●	●	●	●		●	●
Metrosexuel	●	●	●	●	●	●			●	●	●
Rebel	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Retrosexuel	●	●	●	●	●	●				●	●
Décideur	●		●	●			●			●	●
Alcool -Tabac - Drogue (positif)	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Alimentation	●	●	●	●	●	●			●	●	●
Musique	●	●	●	●	●	●				●	●
Culture-Voyage	●	●	●	●	●	●		●		●	●
Voiture	●		●	●		●		●		●	●
Technologie - équipement	●	●	●	●	●	●		●		●	●
Fashion-Style	●	●	●	●	●	●			●	●	●
Sexualité	●	●	●	●	●	●		●	●	●	●
Capital économique	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Champ du corps	●	●	●	●	●	●		●	●	●	●
Champ du sport	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●
Distinction des genres	●	●		●	●				●	●	●
Paternité-Grossesse	●	●	●	●	●	●				●	●

A. ARCHÉTYPES ET STÉRÉOTYPES

Que ce soit à l'aide d'éléments visuels ou textuels, plusieurs caractéristiques associées aux archétypes et stéréotypes masculins ressortent clairement.

Le héros, le rebelle, l'explorateur, l'expert, le dominant, ou encore le métrosexuel ou sa nouvelle version, le rétrosexuel, se reconnaissent dans les pages couverture des magazines par les gestes, les thèmes, les esthétismes, les qualités et les comportements attendus d'eux, parce que reconnus pour eux.

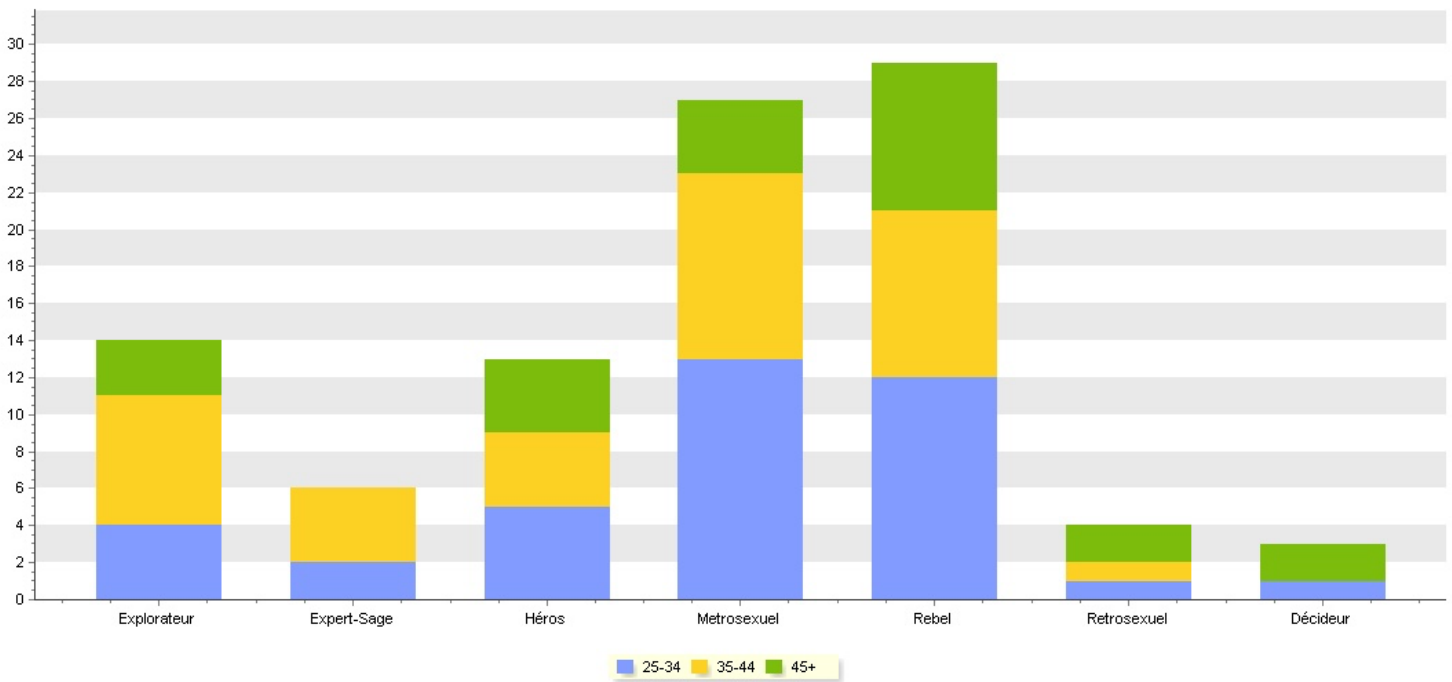
TABLEAU 34 : DISTRIBUTION DES ARCHÉTYPES ET DES STÉRÉOTYPES



Les images et les éléments textuels associés aux archétypes et stéréotypes sont répartis en proportions constantes entre les publics.

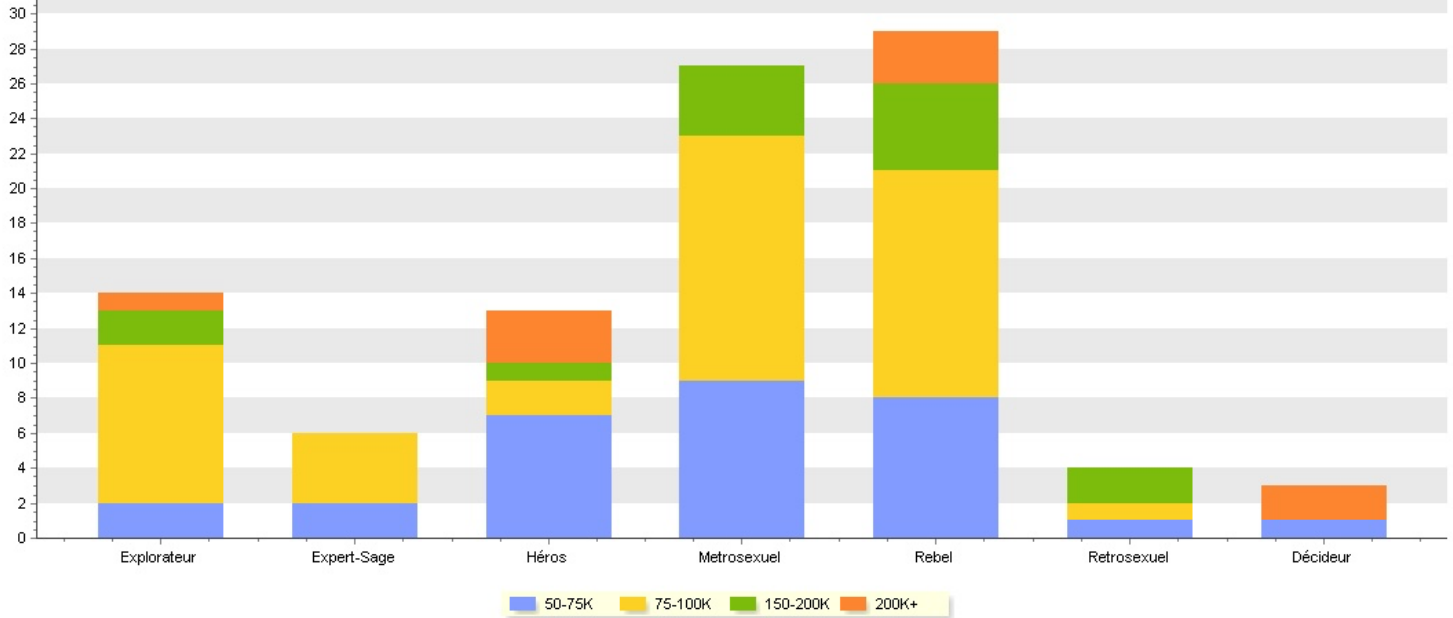
- Mis à part l'expert-sage, étonnamment absent dans le segment de la population le plus âgé (45+), ainsi que le décideur, absent chez les 35-44 ans, les archétypes et les stéréotypes sont distribués en proportions constantes dans tous les segments démographiques.
- L'archétype du rebelle et le stéréotype du métrosexuel sont particulièrement présents chez les 25-34 ans, suivi de près par les 35-44 ans à qui l'archétype de l'explorateur est aussi communiqué de façon importante.

TABLEAU 35 : ARCHÉTYPES ET STÉRÉOTYPES DES SUJETS PRINCIPAUX SELON L'ÂGE DU LECTORAT



- La clientèle mieux nantie est celle à qui l'on communique la moins grande diversité de stéréotypes et d'archétypes. Par exemple, il n'y a ni le stéréotype du métrosexuel, ni celui du rétrosexuel, dans les magazines s'adressant à eux. S'y trouvent, par contre, en toute proportion, les archétypes du rebelle, du décideur et du héros, de façon importante.

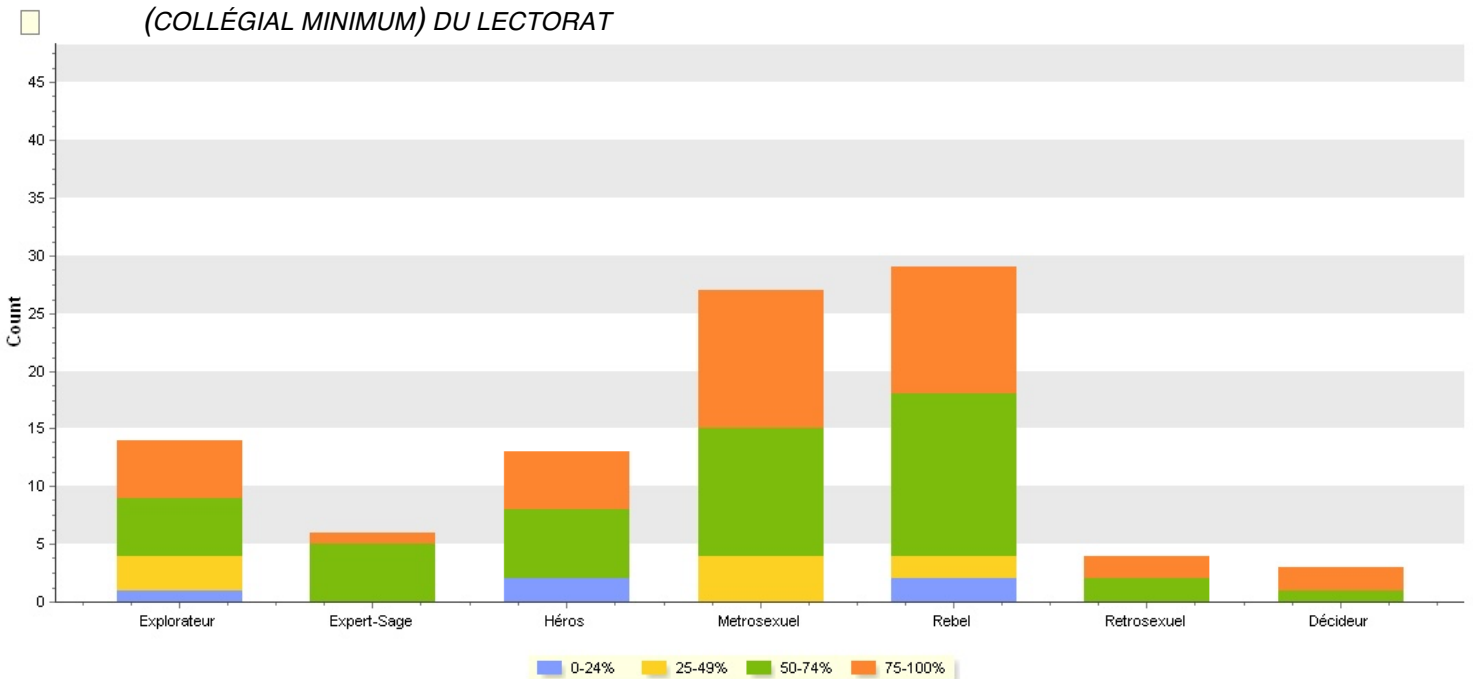
TABLEAU 36 : ARCHÉTYPES ET STÉRÉOTYPES DES SUJETS PRINCIPAUX SELON LE REVENU FAMILIAL MÉDIAN DU LECTORAT



La distribution des stéréotypes et des archétypes selon la scolarité permet de saisir le grand écart entre les thèmes promus et la typographie du lecteur.

- En effet, si les clientèles scolarisées à plus de 50% et à plus de 75% s’inscrivent dans toutes les catégories de thématiques, tel n’est pas le cas des clientèles moins scolarisées. Chez ces dernières, et ce, dans une moindre mesure, se retrouvent principalement les stéréotypes du rebelle, de l’explorateur et du métrosexuel.

TABLEAU 37 : ARCHÉTYPES ET STÉRÉOTYPES DES SUJETS PRINCIPAUX SELON LA SCOLARITÉ (COLLÉGIAL MINIMUM) DU LECTORAT



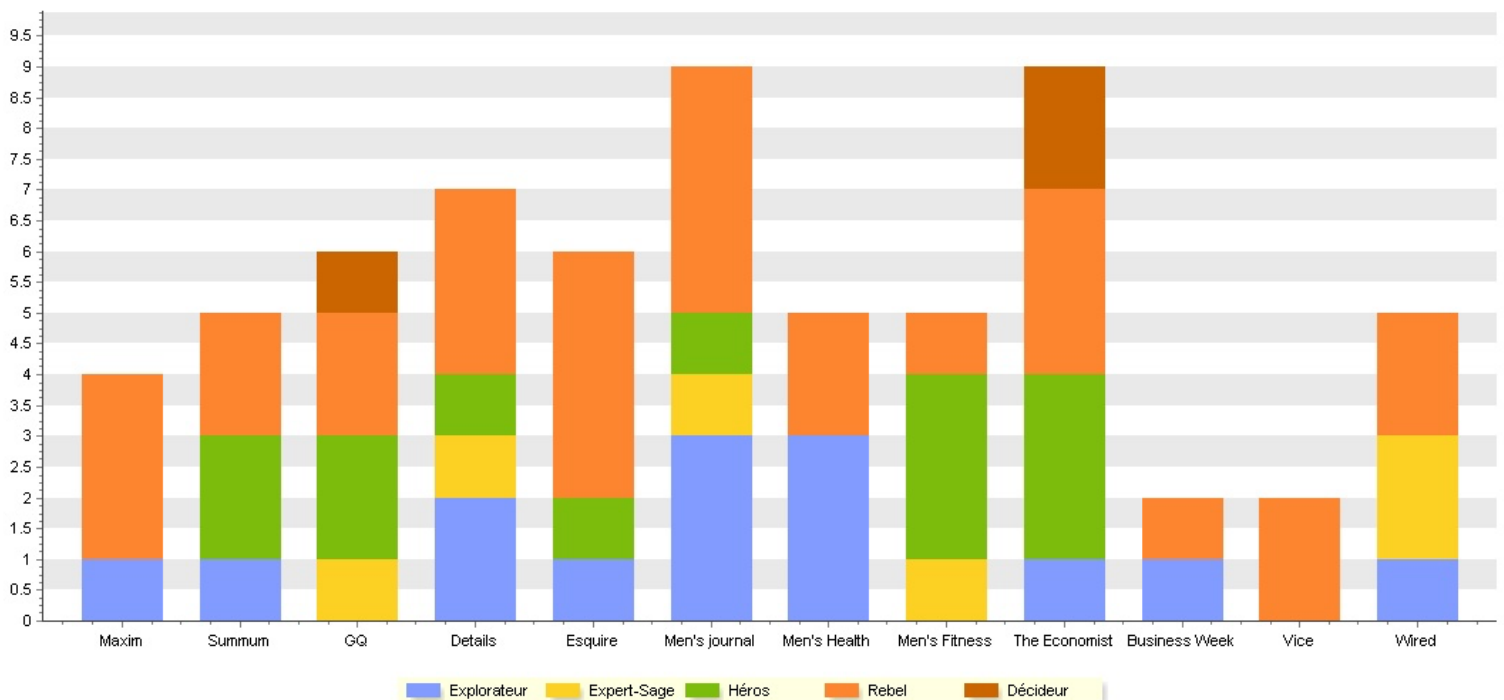
A1. Archétypes

Par l'illustration physique, ou encore par les thèmes proposés, l'archétype du rebelle qui ose, qui est différent, qui valorise l'esprit du « mauvais garçon » est hyper présent (près de 30 occurrences).

- Cet archétype apparaît de façon constante dans toutes les publications (12/12).
- *Esquire* et *Men's Journal*, qui ne s'adressent pas au même type de clientèle, valorisent tous deux cet archétype en communiquant principalement ses attributs.
- Les archétypes de l'explorateur et de l'aventurier libre et indépendant sont aussi présents dans la majorité des publications (3/4), tout particulièrement dans les publications *Men's Journal* et *Men's Health*.
- Le héros revient aussi souvent (13 fois) que l'explorateur.
- L'archétype du décideur est le moins présent. Il revient seulement 3 fois, dont deux dans le magazine *The Economist*.

Il est intéressant de constater que l'archétype du rebelle est si présent et valorisé dans toutes les publications, comme si la masculinité passait par le « devoir » ou la valorisation d'être dans la marge, de prendre le risque de faire les choses autrement. Ces éléments rappellent le besoin de se conformer à l'idée ne pas se conformer.

TABLEAU 38 : DISTRIBUTION DES ARCHÉTYPES PAR TITRE



A1.1. Rebelle

Exemples de pages couverture où le sujet, les thèmes ou le ton présentent des éléments relatifs à l'archétype du rebelle – incluant des sous-thèmes comme la brute, le gangster, le criminel, le mauvais garçon (« *badboy* », « *maverick* ») (*représenté par l'icône, le radical, le survivant, l'étrange, le différent, la brute, le bandit, le hors-la-loi, le mauvais garçon*).



À noter que l'une des représentations du rebelle est incarnée par une femme habillée en homme (*Wired*, avril 2013). Une référence est aussi faite à une femme, en parlant de Ronda Rousey comme d'une « *badass* » (*Maxim*, septembre 2013)

Visuel

- La pose d'attaque de Wolverine, *Men's Health*, juin 2014.
- Un look « non poli » (« *rugged* »), pour le fondateur de la course Spartan, *Men's Journal*, juillet 2014.
- Le look « gangster rap », *VICE* février 2013.
- Le look « punk », *VICE*, mai 2014.
- Le look de brute style Viking, *The Economist*, février 2013.
- Le look de « gambler », *The Economist*, janvier 2013.
- La femme habillée en homme qui boit du scotch et fume, *Wired*, avril 2013.

Contenu (n22)

- **Badass** and Blonde Ronda Rousey Can you handle the UFC Champ?, *Maxim*, septembre 2013.
- How to Crack a Safe? *Maxim*, septembre 2013.
- No Lawyer? No Problem! How to Escape Any Prison, *Maxim*, avril 2014.
- Bruce Willis Gives Us A **Master Class in Badass**, *GQ*, mars 2013.
- The Rise of the **A**hole Sports Dad**, *GQ*, juin 2014.
- Spécial issue, **Hollywood Mavericks**, Starring Leonardo DiCaprio and the innovators, risk-takers, and big thinkers who are changing the face of entertainment, *Details*, janvier 2013.
- **Digital Mavericks** Meet the Tech Innovators Revolutionizing our Culture and Our Lives, *Details*, avril 2014.
- The Art **World's last Bad Boy** Comes Clean, *Details*, mai 2014.
- Why Snapchat might upend social media, **undermine law enforcement and make the Internet fun again**, *BBusiness Week*, février 2013.
- Mr. Jimmy Kimmel, Troublemaker, *Esquire*, avril 2014.
- Giles Coren is **One Tough Jew – AA Gill Won't Pull His Punches**, *Esquire*, juillet 2014.
- I Was a Teenage Butcher, An *Esquire* Writer's **Bloody Legacy**, *Esquire*, février 2014.
- Lives of the Mayors – **Rahm Emanuel is Ruthlessly Saving Chicago**, *Esquire*, mars 2014.
- **Pay Taxes? No Thanks!** Do It Like the Filthy Rich, *Men's Fitness*, mars 2014.
- De voleur de banque à politicien, **le passé criminel d'un député fédéral**, *Summum*, janvier 2013.
- Snuff Movies – **Bienvenue dans l'univers macabre** du meurtre filmé, *Summum*, septembre 2014.
- The **Reckless Rebellious Spirit** of Josh Brolin, *Men's Journal*, Février 2013.
- Gordon Ramsay & the **Ruthless Pursuit** of Perfection, *Men's Journal*, avril 2013.
- **Natural Born Hell-Raiser** Blake Shelton, *Men's Journal*, août 2013.
- I'm a Cheater! 37 hack, cheats codes, and workarounds guaranteed to make you a winner, *Wired*, août 2014.
- Muscle Secrets From the **Real Fight Club**, *Men's Health*, mars 2014.
- Wants to **Stay Out of Jail**, *The Economist*, mai 2013.

A1.2 Explorateur

Exemples de pages couverture où le sujet, les thèmes ou le ton présentent des éléments relatifs à l'archétype de l'explorateur (indépendant, aventurier, libre, volontaire, cherchant l'accomplissement et les découvertes. Solitaire, indomptable, observateur de soi et de son environnement, en déplacement, vagabond)

Visuel

- Cowboy, *Men's Health*, août 2014.



Contenu (n13)

- Special issue, Hollywood Mavericks, Starring Leonardo DiCaprio and **the innovators, risk-takers**, and big thinkers who are changing the face of entertainment, *Details*, janvier 2013.
- Digital Mavericks Meet the **Tech Innovators Revolutionizing** our Culture and Our Lives, *Details*, avril 2014.
- We must embrace chaos and trust to chance, *BBusiness Week*, mars 2014.
- 84 Things a man Should Do before he Dies, The Life List, *Esquire*, avril 2014.
- Dossier exclusif Narcoland : Notre journaliste s'est infiltré au coeur des cartels de la drogue **au risque de sa vie !** *Summum*, mars 2013.
- Summer's Best ! Food, Workouts, Style, **adventures**, *Men's Health*, Juillet 2013
- 25 Life-Changing Road Trips! *Men's Health*, juillet 2013.
- Tom Petty : **Still Won't Back Down**, *Men's Journal*, août 2014.
- The Reckless, **Rebellious Spirit** of Josh Brolin, *Men's Journal*, février 2013.
- **Push Harder**, *Men's Journal*, juillet 2014.
- 21 Essentials for Snowy Adventures, *Wired*, novembre 2013.
- How To Jump Off a Cliff? *Maxim*, septembre 2013.
- The Gambler, Cameron's Risky Referendum, *The Economist*, janvier 2013.

A1.3 Héros

Exemples de pages couverture où le sujet, les thèmes ou le ton présentent des éléments relatifs à l'archétype du héros (*représenté par le guerrier courageux et impétueux, noble, sauveur, relevant des tâches difficiles, démontrant sa valeur, inspirant, triomphant face à l'adversité*)

Visuel

- Signes victorieux, *The Economist*, mars 2013 et février 2014.



Contenu (n11)

- Channing Tatum **Is In It To Win It**, *GQ*, juin 2014.
- Man of Iron, Trying to keep Up with Robert Downey Jr. The Most Energetic Superhero Alive, *QG*, mai 2013.
- **The Fall and Rise** of a Hip-Hop Mogul, *Details*, février 2014.
- **Speed Demons** Are the **World's Best Athletes** On Drugs ?, *Esquire*, juillet 2104.
- Building America's Best Soccer Team, *Men's Journal*, juin 2014.
- Are You Ready ? Michael Strahan's Playbook for Winners, *Men's Fitness*, août 2014.
- **Train Like a Soldier**, *Men's Fitness*, février 2014.
- Her Secret Sex Needs – **Be Her Hero!** *Men's Fitness*, juin 2014.
- **The Next Supermodel**, *The Economist*, février 2013.
- Superhéros québécois prêts à bondir à votre secours, *Summum*, octobre 2012.
- Les guerriers québécois du UFC, *Summum*, octobre 2012.

A1.4 Expert-Sage

Exemples de pages couverture où le sujet, les thèmes ou le ton présentent des éléments relatifs à l'archétype de l'expert (sage) (*valorise la connaissance, la vérité, cherche à comprendre, à être « éclairé »*. *Conseille, possède confiance, sagesse et jugement, un peu prétentieux, éduqué, philosophe, intelligent, mystique, guide*)

Visuel

- Il n'y a aucun visuel pour ce thème.

Contenu (n6)

- How to Own the Confident Look (like this guy), *GQ*, octobre 2013.
- Spécial issue, Hollywood Mavericks, Starring Leonardo DiCaprio and the innovators, risk-takers, and **big thinkers** who are changing the face of entertainment, *Details*, janvier 2013.
- **81 Top Chef Tips**, *Men's Fitness*, février 2014.
- Gordon Ramsey & the Ruthless **Pursuit of Perfection**, *Men's Journal*, avril 2013.
- Genius is everywhere – but we're waisting it. How to unleash the great minds of tomorrow, *Wired*, novembre 2013.
- The Next Steve Jobs, *Wired*, novembre 2013.

A1.5 Décideur

Exemples de pages couverture où le sujet, les thèmes ou le ton présentent des éléments relatifs à l'archétype du décideur (*transpire la puissance et le contrôle, est le leader, le patron, le juge, l'administrateur, l'arbitre, influence les autres, est têtu, tyrannique, préserve un haut niveau de domination sur les autres.*)

Visuel

- Décideurs, *The Economist*, mai 2013 et mars 2014.



Contenu

- Yeah, We Mean Business, **The Return of the Power Suit**, *GQ*, mars 2013.

A2. Stéréotypes

En raison de leur importante présence dans la société et les médias, et même si cette présence ne leur confère pas le statut d'archétype, deux stéréotypes sont étudiés : le métrosexuel – l'homme qui prend soin de lui, qui s'intéresse à la mode et à l'esthétisme – et le rétrosexuel –, l'homme qui arbore, entre autres, une esthétique hyper léchée, quasi rétro.

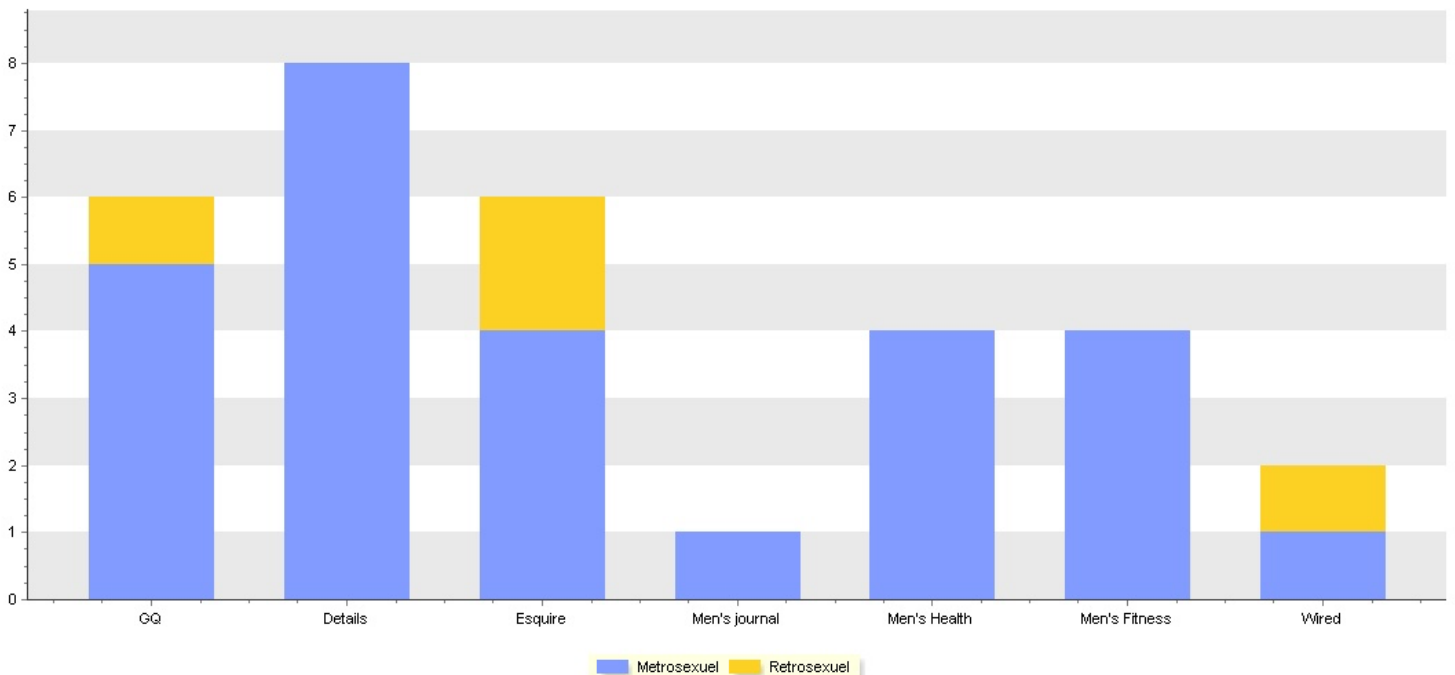
Le stéréotype du métrosexuel est principalement représenté dans les magazines *Details* et *GQ*, qui ont un positionnement urbain et un goût pour la mode plus marqués.

Le stéréotype du rétrosexuel est principalement représenté dans les magazines *Esquire* et *Wired* où il est imagé sensiblement de la même façon: sujet en complet chic, assis, buvant un verre de scotch, cigarette à la main (*Esquire* avril 2014 et *Wired* avril 2013).

Il est intéressant de constater que l'une de ces deux représentations est personnifiée par un sujet féminin.



TABLEAU 39 : DISTRIBUTION DES STÉRÉOTYPES PAR TITRE



A2.1 Métrosexuel

Exemples de pages couverture où le sujet, les thèmes ou le ton présentent des éléments relatifs au stéréotype du métrosexuel (*représenté par l'homme qui transpire le succès, qui est bien coiffé, qui prend soin de lui, qui est en bonne forme physique, qui s'habille de façon recherchée, qui aime consommer des produits cosmétiques ou des vêtements « à la mode », qui s'épile, qui peut aussi être proche de ses émotions. À distance, il peut avoir un look « rough » et hypermasculin*).



À noter que l'ensemble des pages couverture du magazine *Details* incorpore des éléments visuels ou textuels associés aux caractéristiques du métrosexuel.

Visuel

- Channing Tatum parfaitement épilé, *GQ*, juin 2014.
- Robert Downey Jr, savamment décoiffé, avec la barbe/moustache structurée, portant la cravate mince de saison sous un blouson en cuir, *GQ*, mai 2013.
- Chris Hemsworth, cheveux savamment dépeignés et torse épilé, *Details* novembre 2013.
- Matt Bomer, barbe de 3 jours et torse épilé, *Details*, mai 2014.
- Idris Elba au torse parfaitement épilé sous un manteau d'hiver, *Détails*, août 2014.

- Nicolaj Coster-Waldau, avec la barbe de 3 jours et portant des couleurs pastel et des pantalons blancs, *Details*, avril 2014.
- Barbe de 3 jours et corps parfaitement épilé, *Men's Fitness*, février 2014.
- Ronaldo, qui a un corps parfaitement épilé, *Men's Health*, août 2014.
- Cheveux savamment dépeignés et torse épilé, *Men's Journal*, juillet 2014.
- Accessoires à la mode (lunettes, montre) et barbe de 3 jours, *Wired*, janvier 2014.

Contenu (n17)

- Style Manual – How to dress for every occasion, *GQ*, octobre 2013.
- **Be the Best Dressed Man** at Every Wedding... and On Every Beach, *GQ*, juin 2014.
- Fall Fashion Preview, What the Well Dressed Man Will Be Wearing, *GQ*, juillet 2014.
- Billionaires Dressing Badly – **Silicon Valley's Style Crisis**, *Details*, janvier 2013.
- Build a perfect wardrobe – The eight piece every stylish man should own + The Haircut of the Moment, *Details*, février 2014.
- 8 Modern Take on The **Ultimate Fashion Classic**, *Details*, mai 2014.
- **The Style Issue**, *Details*, août 2014.
- **The Style Issue**, *Esquire*, mars 2014.
- Peter Dinklage is wearing a custom suit, he looks fantastic, *Esquire*, mars 2014.
- Get Handsomer + Do men care about shoes? Yup., *Esquire*, avril 2014.
- **Summer Style**, *Esquire*, juillet 2014.
- **Look Better Instantly**, 23 Men's Essentials, *Men's Fitness*, mai 2014.
- **73 Look-Great Secrets**, *Men's Fitness*, janvier 2014.
- Dress for more sex! What women want you to wear, *Men's Fitness*, juin 2014.
- Now Wear This, **Spring Style Guide**, *Men's Health*, mars 2014.
- 18 Instant **Grooming Fixes**, *Men's Health*, juin 2014.
- Make Them Look, Fall 2014 **Style Guide**, *Men's Health*, août 2014.

A2.2 Rétrosexuel

Exemples de pages couverture où le sujet, les thèmes ou le ton présentent des éléments relatifs au stéréotype du rétrosexuel (*représenté par l'homme viril des années 50 ou 60 qui prenait le soin de bien s'habiller et de se raser (ie : Don Draper, personnage de la série Mad Men)*).



Ici, une femme, habillée en homme, représente un stéréotype rétrosexuel (*Wired*, avril 2013).

Visuel

- Idris Elba, vêtu d'un complet 3 pièces, foulard à la poche, *GQ*, octobre 2013.
- James Kimmel, habillé d'un complet, portant une moustache et tenant d'une main un verre de scotch et de l'autre, un crayon à la manière d'un cigare, *Esquire*, avril 2014.
- Alison Brie, en référence à Don Draper de *Mad Men*, peignée de façon structurée, habillée d'un complet, d'un verre de scotch et d'une cigarette à la main, *Wired*, avril 2013.

Contenu

- The Death of Don Draper, *Esquire*, avril 2014.

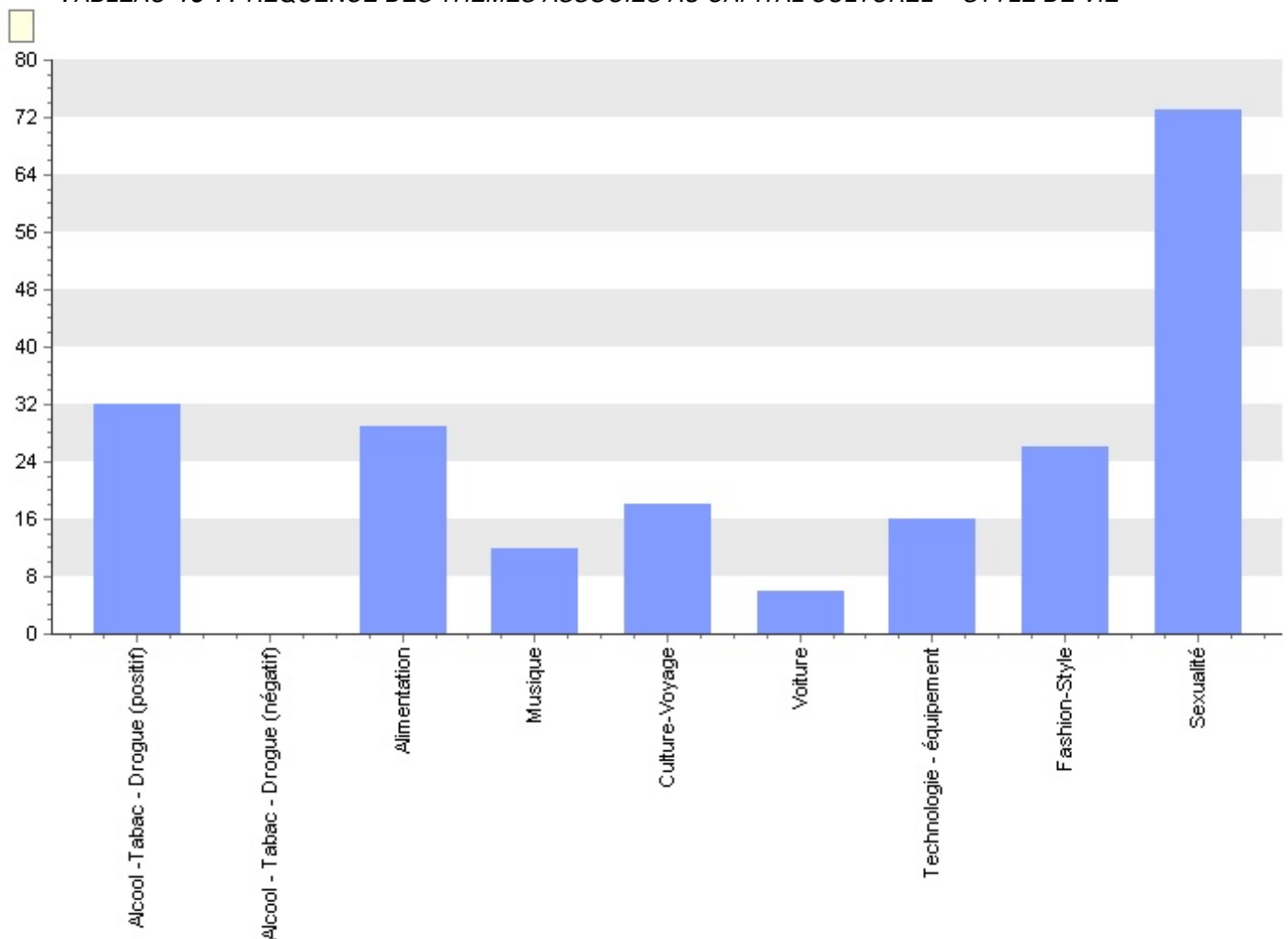
B. CAPITAL CULTUREL – STYLE DE VIE

Les thèmes qui entrent dans cette catégorie de contenu portent sur la consommation de produits et d'un style de vie. S'y retrouvent des mots clés associés à la mode, à la musique, aux arts et à la culture, aux voyages, aux voitures, à la technologie et à d'autres équipements, ainsi qu'à l'alimentation, à la consommation d'alcool, de tabac et de drogue ou à la sexualité.

- La sexualité (hétérosexuelle et multiple) est le thème ayant la plus grande fréquence, avec plus de 72 occurrences. Il est donc loin devant les autres thèmes.
- Viennent ensuite, en nombre quasi semblable, mais pas selon la distribution des magazines, les thèmes associés à la consommation d'alcool (n32) et autres substances, ainsi qu'à l'alimentation (n30).

Il est important de relever qu'il n'y a aucune occurrence qui présente de façon négative, l'alcool, la drogue ou le tabac.

TABLEAU 40 : FRÉQUENCE DES THÈMES ASSOCIÉS AU CAPITAL CULTUREL – STYLE DE VIE



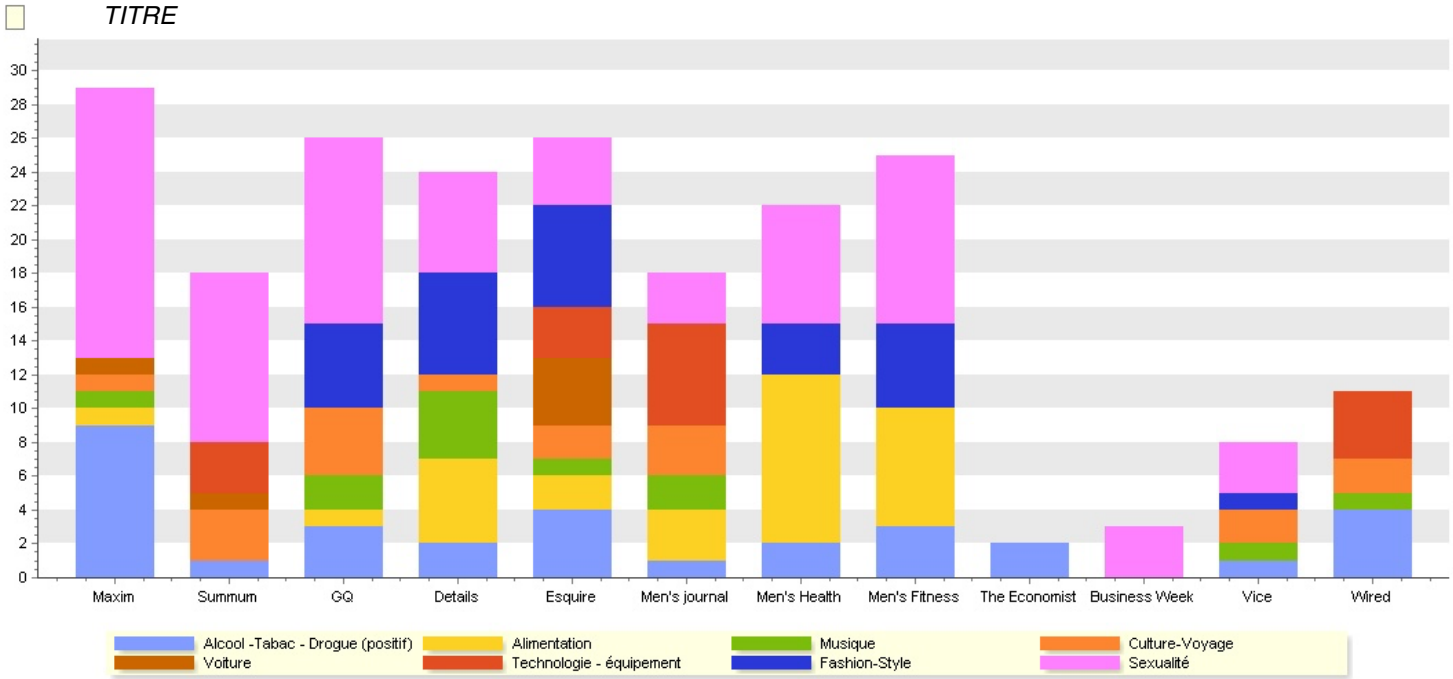
- Le thème de la sexualité se retrouve dans 10 publications sur 12. Omniprésent dans le magazine *Maxim* (16 occurrences), il est aussi très présent dans les magazines *GQ* (n11), *Summum* (n10) et *Men's Fitness* (n10).
- Seuls *Wired* et *The Economist* n'ont pas de thèmes et de textes en lien avec la sexualité.
- La consommation d'alcool, de tabac (et allusion) et de drogue présentée de façon positive revient dans toutes les publications, sauf dans *BBusiness Week*.
- Viennent ensuite des thèmes reliés à la culture-voyage et à l'alimentation, selon la fréquence des occurrences et la répartition des publications.
- L'alimentation est un thème particulièrement présent dans les magazines *Men's Health* et *Men's Fitness*, des magazines ayant un positionnement axé sur le capital « physique » de façon plus évidente.
- *Esquire* est le seul des magazines couvrant tous les thèmes.
- *BBusiness Week* et *The Economist* sont, de loin, les titres proposant le moins de thèmes associés au capital culturel – style de vie.
- *Men's Fitness* communique principalement des messages en lien, d'abord avec la sexualité et ensuite, avec l'alimentation.
- *Men's Health* propose le contraire : des messages principalement en lien, d'abord avec l'alimentation et ensuite, avec la sexualité.

Le cas du magazine *Maxim* est intéressant. Il est le magazine qui communique avec le plus grand nombre d'occurrences à la fois les messages en lien avec la sexualité (n16) et les messages en lien avec la consommation positive d'alcool (n9) et autres substances.

TABLEAU 41 : FRÉQUENCE DES THÈMES ASSOCIÉS AU CAPITAL CULTUREL – STYLE DE VIE PAR TITRE

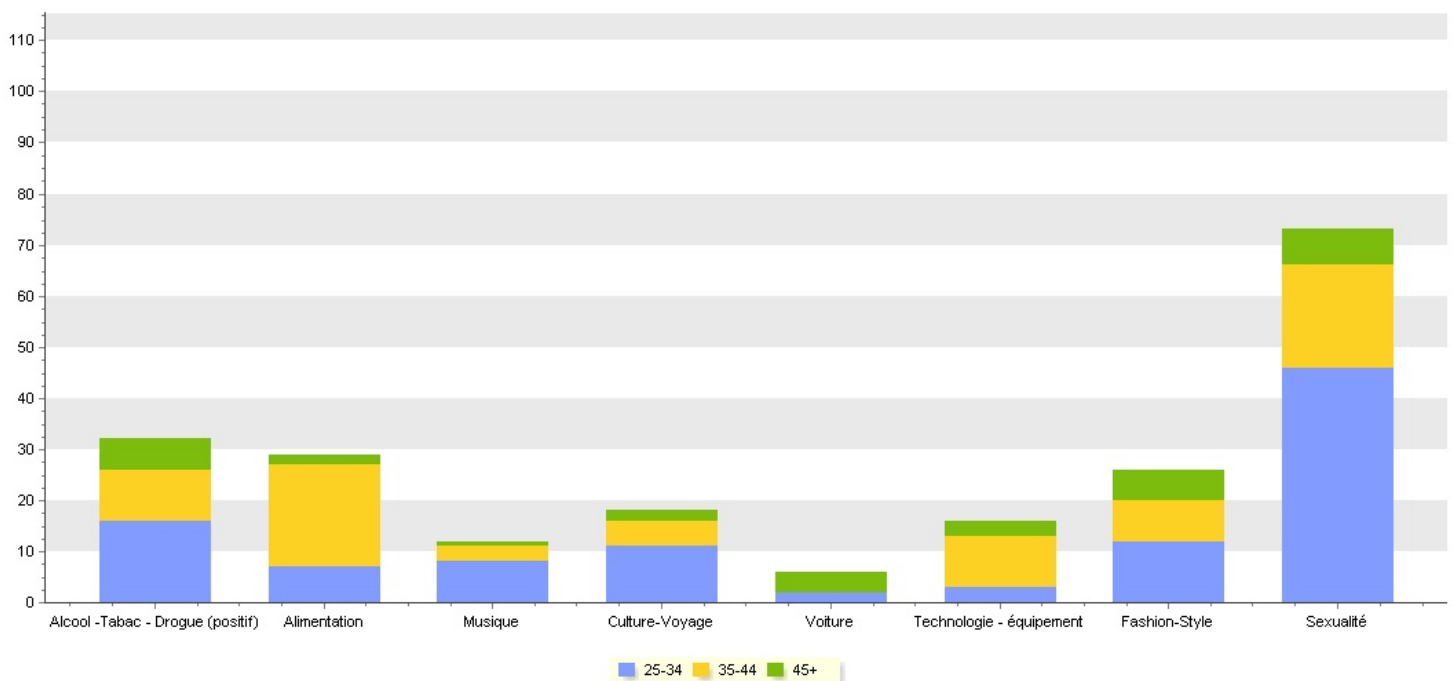
	Maxim	Summum	GQ	Details	Esquire	Men's journal	Men's Health	Men's Fitness	The Economist	Business Week	Vice	Wired
Alcool -Tabac - Drogue (positif)	●	◆	●	◆	●	◆	◆	●	◆		◆	●
Alimentation	◆	◆	●	●	◆	●	●	●				
Musique	◆		◆	●	◆	◆					◆	◆
Culture-Voyage	◆	●	●	◆	◆	●					◆	◆
Voiture	◆	◆			●							
Technologie - équipement		●			●	●						●
Fashion-Style			●	●	●		◆	●			◆	
Sexualité	●	●	●	●	●	◆	●	●		◆	◆	

TABEAU 42 : FRÉQUENCE DES THÈMES ASSOCIÉS AU CAPITAL CULTUREL – STYLE DE VIE PAR TITRE



- Mis à part le thème de la voiture, qui n'est pas présent auprès du lectorat 35-44 ans, chacun des thèmes est représenté auprès de chaque segment d'âge visé.
- La proportion la plus importante de thèmes associés à la sexualité est communiquée aux 25-34 ans.
- L'alimentation est clairement plus présente auprès des 35-44 ans et le nombre de ses occurrences est *ex aequo* avec la sexualité.

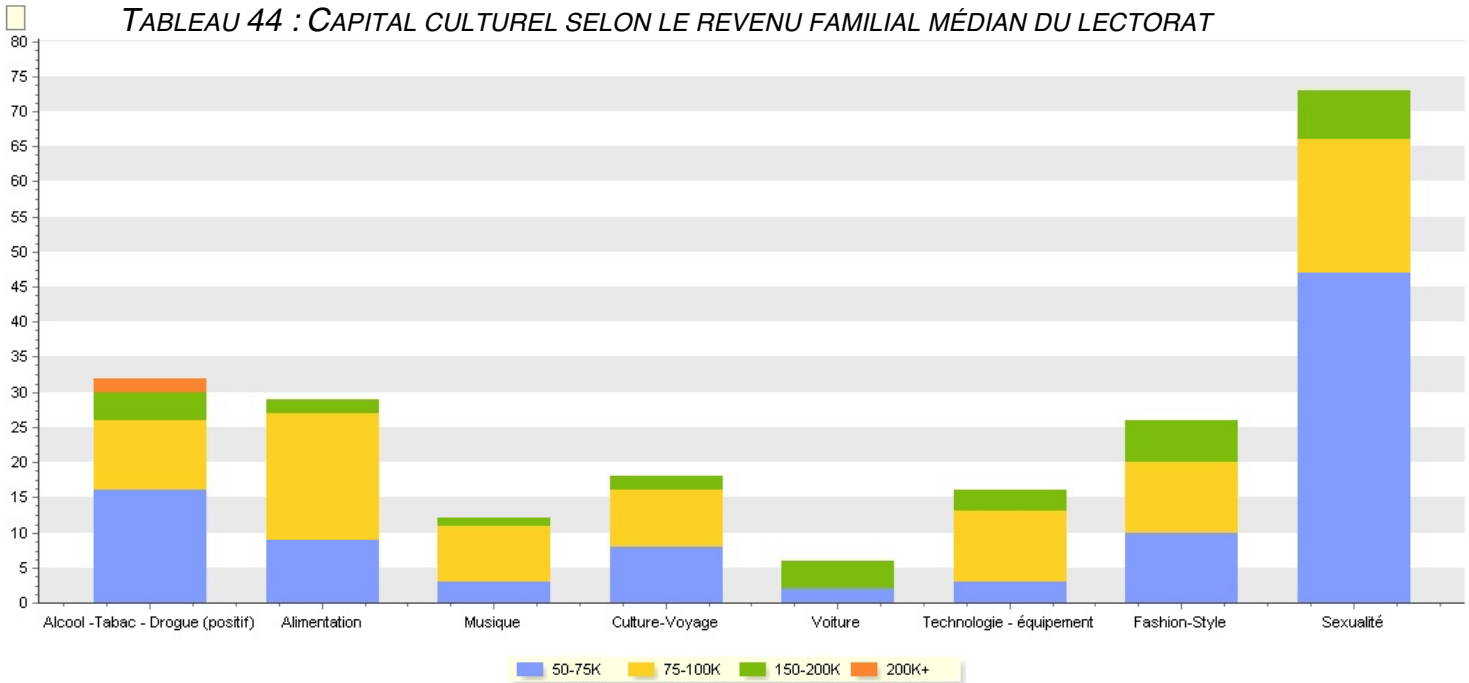
TABEAU 43 : CAPITAL CULTUREL SELON L'ÂGE DU LECTORAT



L'analyse des résultats selon le revenu familial médian offre une répartition des thèmes moins constante.

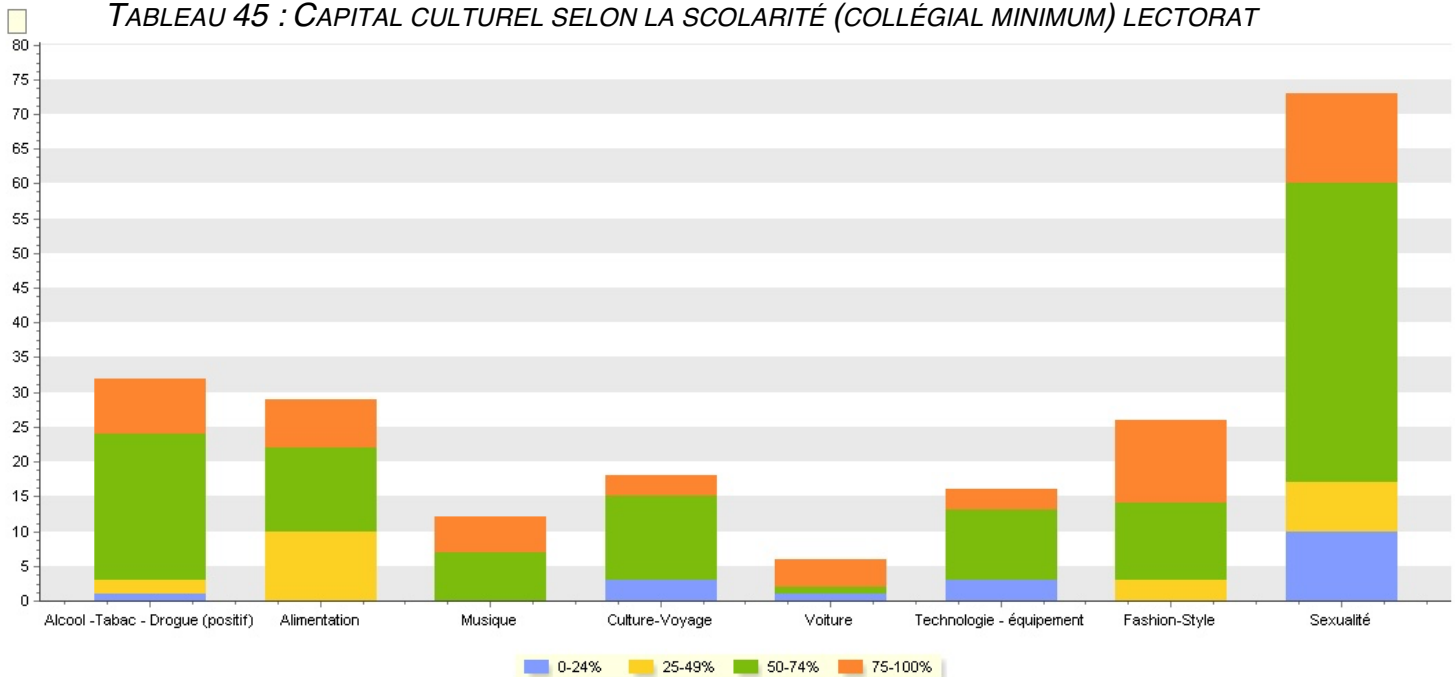
- Il n'y a pas de contenu en lien avec le capital culturel, lorsqu'on s'adresse à la clientèle la plus nantie (+200K\$), sauf lorsqu'il est question d'alcool ou de tabac.
- Le thème de la sexualité est omniprésent auprès de la clientèle la moins fortunée.
- La voiture est présente seulement auprès des moins nantis et des plus nantis.

TABLEAU 44 : CAPITAL CULTUREL SELON LE REVENU FAMILIAL MÉDIAN DU LECTORAT



En excluant les contenus en lien avec la sexualité et l'alimentation, les magazines s'adressant à un lectorat moins scolarisé (*Summum, Men's Health*) offrent moins de contenu en lien avec la consommation de produits de type « lifestyle ».

TABLEAU 45 : CAPITAL CULTUREL SELON LA SCOLARITÉ (COLLÉGIAL MINIMUM) LECTORAT

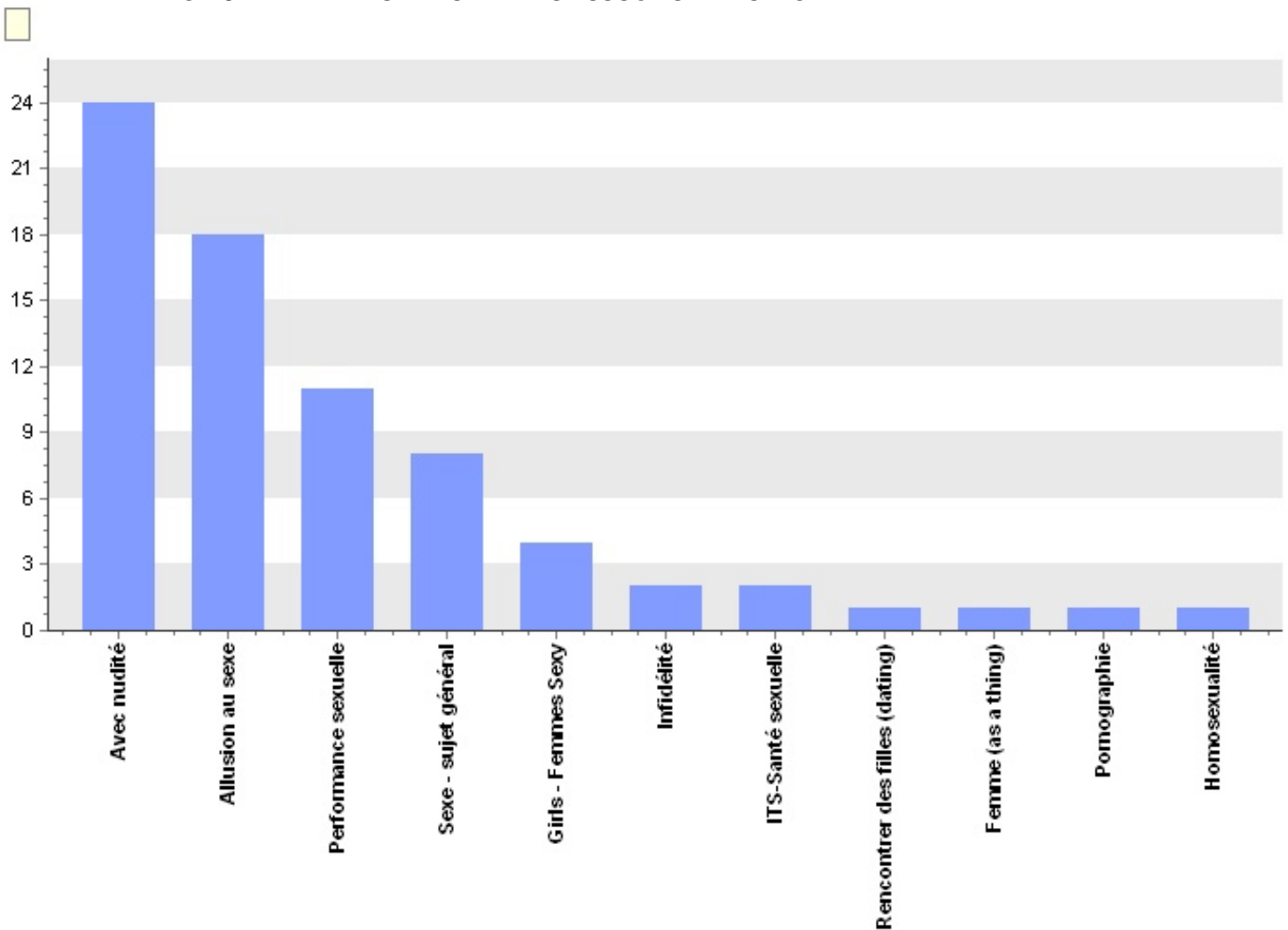


B1. Sexualité

En plus des nombreuses pages couverture présentant des sujets féminins (20) et masculins (4) dénudés, l'allusion au sexe dans le texte et les références aux performances sexuelles sont des thèmes présents de façon importante.

Sur l'ensemble des 51 mentions textuelles qui font allusion à la sexualité, seulement 2 touchent la santé sexuelle (*Summum*, mars et sept 2013) et 1 seule l'homosexualité (*Details*, avril 2014).

TABLEAU 46 : RÉPARTITION DES THÈMES ASSOCIÉS À LA SEXUALITÉ



- Les accroches faisant allusion au sexe sont particulièrement présentes dans le magazine *GQ*.
- *Maxim* est le seul magazine utilisant le terme « *girls* » (fille) et aussi le seul ayant une accroche associée à la pornographie.

- Le contenu associé aux performances sexuelles est particulièrement présent dans les magazines *Men's Fitness* et *Men's Health*.
- L'homosexualité est mentionnée uniquement dans le magazine *Details*.

TABLEAU 47 : RÉPARTITION DES THÈMES ASSOCIÉS À LA SEXUALITÉ PAR TITRE

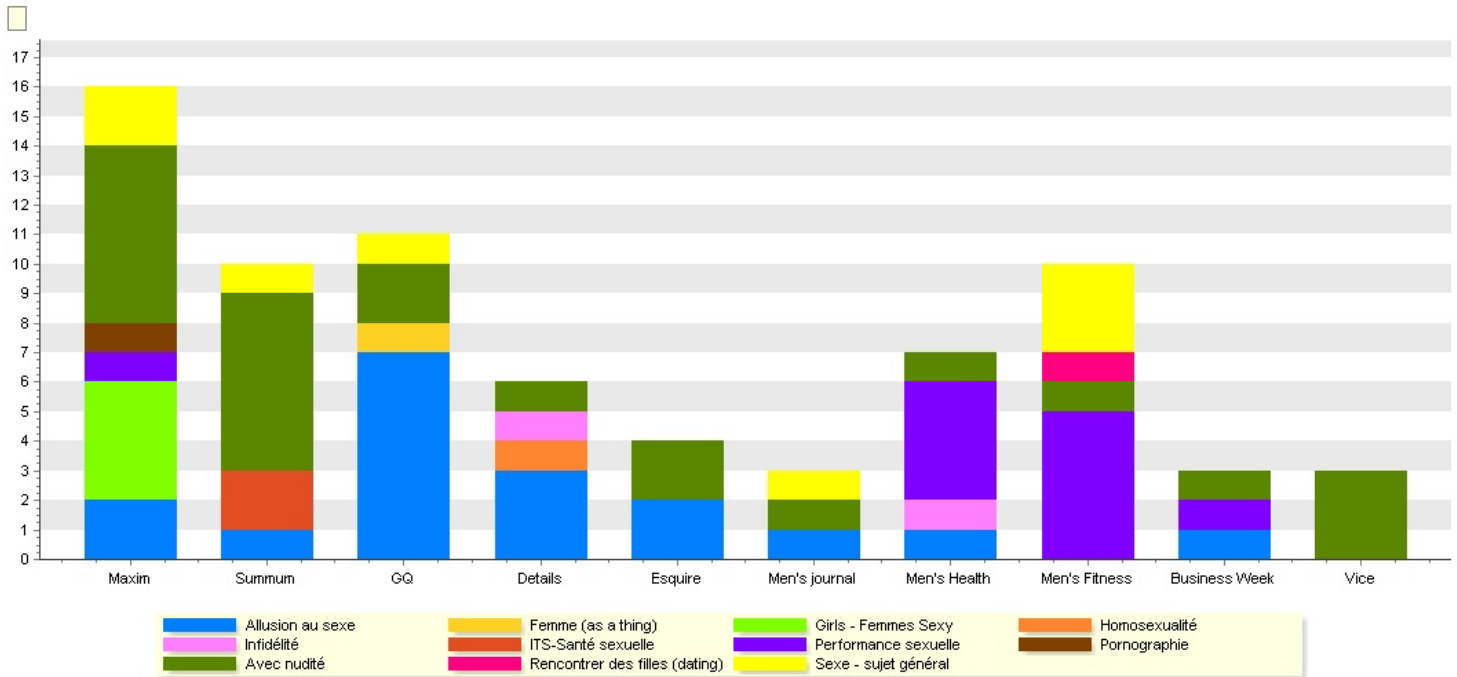
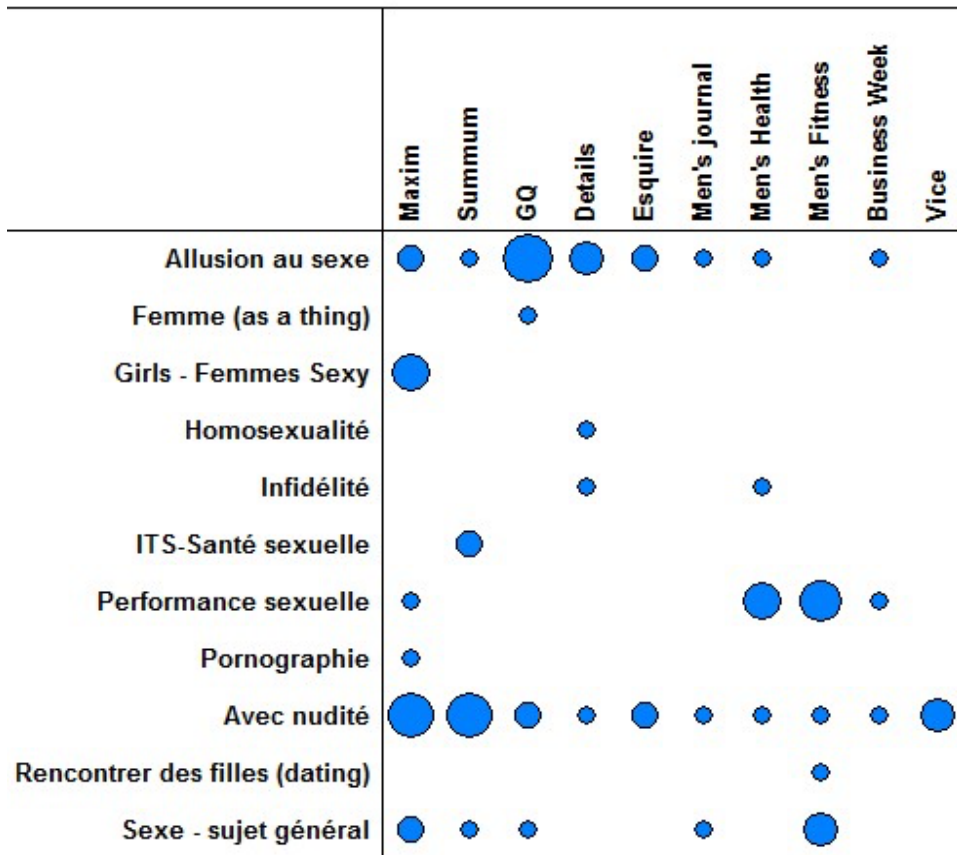


TABLEAU 48 : FRÉQUENCE DES THÈMES ASSOCIÉS À LA SEXUALITÉ PAR TITRE

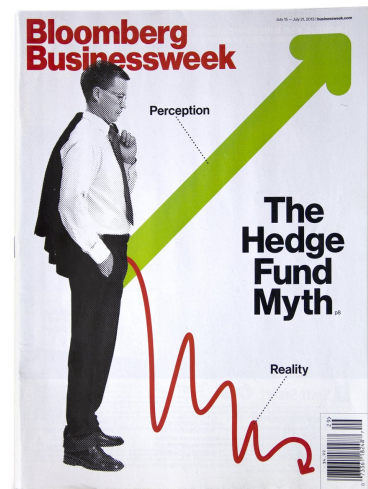


En plus des pages couverture présentant de la nudité, une des pages couverture de *BBusiness Week* (juillet 2013) fait directement référence à la performance sexuelle, en illustrant les succès du marché boursier par une érection.

B1.1 Performance sexuelle (n10)

La question de la performance sexuelle est un thème directement abordé. Les magazines *Men's Fitness* et *Men's Health* proposent, de façon majoritaire, du contenu directement relié à la performance sexuelle (n9).

- 5 000 Women Want you ! (to know what they want in bed), *Maxim*, janvier-février 2013.
- Set Off Fire Works in the Bedroom, *Men's Health*, août 2014.
- **Her Sex Wish List**, *Men's Health*, février 2014.
- **33 Secrets to Sizzling Sex**, *Men's Health*, février 2014.
- Wild + Loud, the Sex She Wants, *Men's Health*, juin 2014.
- **(Much) Better Sex Tonight**, *Men's Fitness*, juillet 2013.



- **237 Awesome Sex, Health, Fitness & Gear Tip**, *Men's Fitness*, août 2014.
- Her Secret Needs – Be Her Hero!, *Men's Fitness*, juin 2014.
- **Rule Her Sex Fantasies**, *Men's Fitness*, mai 2014.
- The Right Sex Moves (instruction inside) *Men's Fitness*, mars 2014.

B1.2 Allusion au sexe (n17) et à l'homosexualité (n1)

- Danielle Fishel Your Life Long Crush Answers the Call of the Booty, *Maxim*, avril 2013.
- Sophie Bush, Handcuffs Please, *Maxim*, avril 2014.
- The Bombshell of Summer Emily Ratajkowski, *GQ*, juillet 2014.
- Pretty Little Hotties, *GQ*, juin 2014.
- Love Sex Madness, *GQ*, février 2014.
- The Sexy Beast from Game of Thrones, *GQ*, mars 2013.
- The First Sex App that Actually Works, *GQ*, février 2014.
- How to Dress for Every Occasion... and Yes the Bedroom, *GQ*, octobre 2013.
- How to navigate the Tricky World of... & (Gulp) Adultery, *GQ*, octobre 2013.
- Hollywood's Shirtless Selfie Obsession, *Details*, novembre 2013.
- Sex, Lies and Second Acts, the Fine Art of Staging a Comeback, *Details*, novembre 2014.
- There was a couple caught having sex on the roof, *BBusiness Week*, mars 2014.
- How to Swim Nude, by Jessica Pare, *Esquire*, avril 2014.
- Not Shy, No Longer Retiring....., *Esquire*, février 2014.
- Erika, comme vous rêviez de la voir ! *Summum*, mai 2013.
- The Feisty Blondes of Fox News, *Men's Journal*, février 2013.
- Make a Beautiful Women Laugh, Men's health, mars 2014.
- I Love Straight People! It Takes Two of Them to Make One of Me, *Details*, avril 2014.

B1.3 Sexualité en général (n7)

Le magazine *Men's Fitness* propose à 3 reprises des articles sur la façon de s'habiller afin d'augmenter la fréquence des activités sexuelles. L'esthétisme masculin est directement relié à sa capacité et à sa volonté d'avoir un plus grand nombre / fréquence de relations sexuelles

- **Dress for More Sex**, *Men's Fitness*, janvier 2014.
- **Dress for More Sex**, *Men's Fitness*, juin 2014.
- Dress for More Sex + Money, *Men's Fitness*, août 2014.
- The Ins and Outs of Sex, *Maxim*, avril 2013.
- It's Sex O'Clock, *Maxim*, janvier 2014.
- Everything you need to know about your Johnson But were afraid to ask, *GQ*, février 2014.
- Sexe, tout ce que vous avez toujours voulu savoir!, *Summum*, mai 2013.
- Are men having less sex than ever ? *Men's Journal*, août 2014.

B1.4 Filles et filles sexy (n4)

D'autres allusions au sexe – genre féminin – sont présentes, par exemple en présentant les femmes comme des « filles » (« *girls* ») sexy.

- **Girl Meets World's**, *Maxim*, avril 2013.
- Meet America's **Sexiest Girl** Next Door, *Maxim*, janvier-février 2013.
- Your Dream **Girl's** Back Literally, *Maxim*, janvier-février 2013.
- **Hottest Girls** Next Door!, *Maxim*, septembre 2013.

Ou encore en associant les femmes à des choses (n1)

- **Everything Else a Man Needs** These days, **Including**, Weed, **Women & Whiskey**, *GQ*, mai 2013.

B1.5 Autres thèmes reliés à la sexualité : infidélité (n2), santé sexuelle (n2), pornographie (n1), rencontrer des filles (n1)

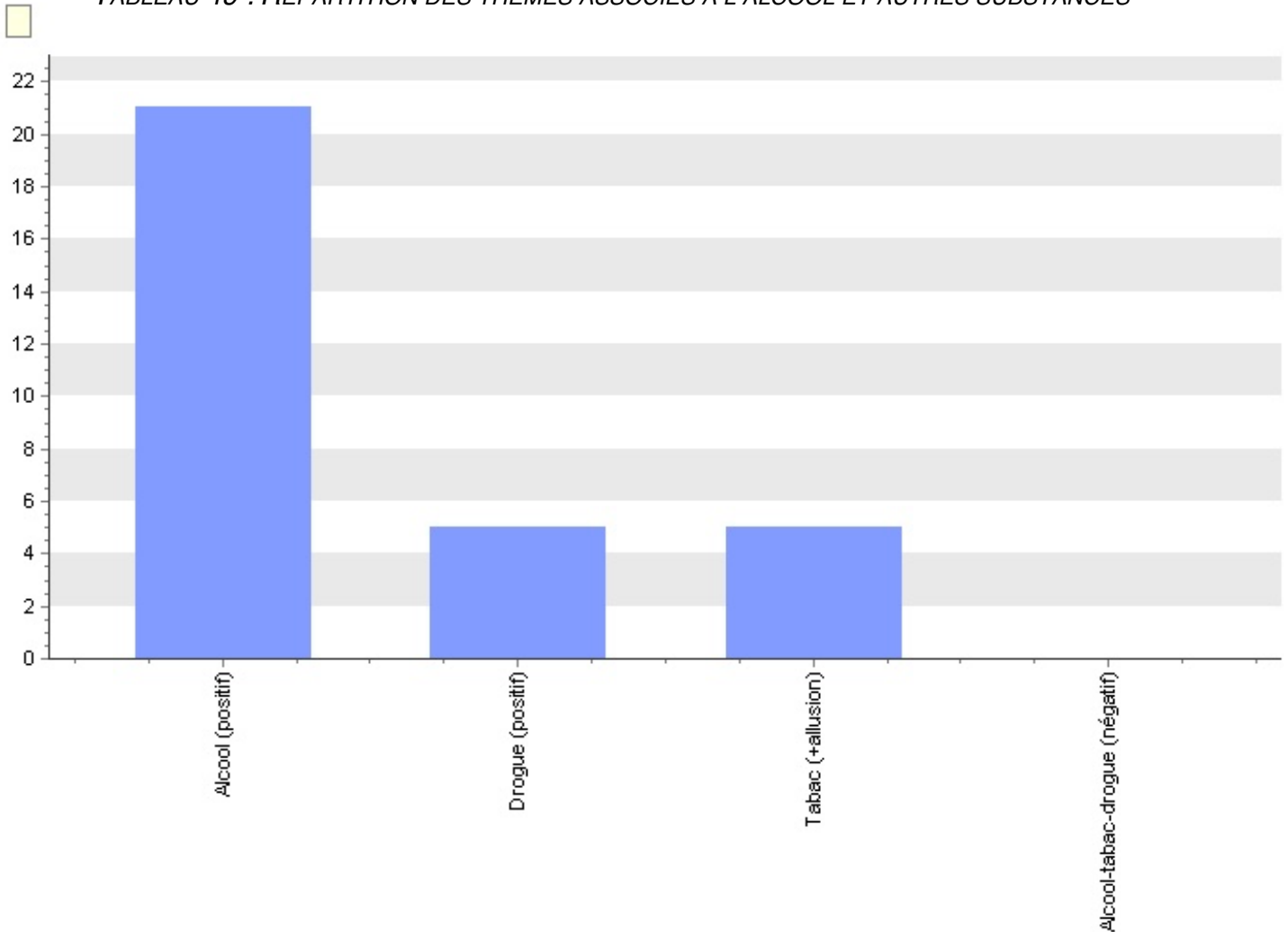
- The Newest Form of **Infidelity** Has Nothing to do With Sex, *Details*, février 2014.
- **Sex with a married Women**, *Men's Health*, mars 2014.
- Le retour en force des infections transmises sexuellement, *Summum*, mars 2013.
- Obésité et santé sexuelle, *Summum*, sept 2013.
- Porn Bloopers, *Maxim*, janvier-février 2013.
- Hook Up Online, *Men's Fitness*, février 2014.

B2. Alcool, tabac, drogue

L'alcool, le tabac et la drogue sont des thèmes récurrents et particulièrement présents dans les textes et les images.

Il est intéressant de constater que, de toutes les mentions, il n'y a aucune allusion négative reliée à ces thèmes.

TABLEAU 49 : RÉPARTITION DES THÈMES ASSOCIÉS À L'ALCOOL ET AUTRES SUBSTANCES



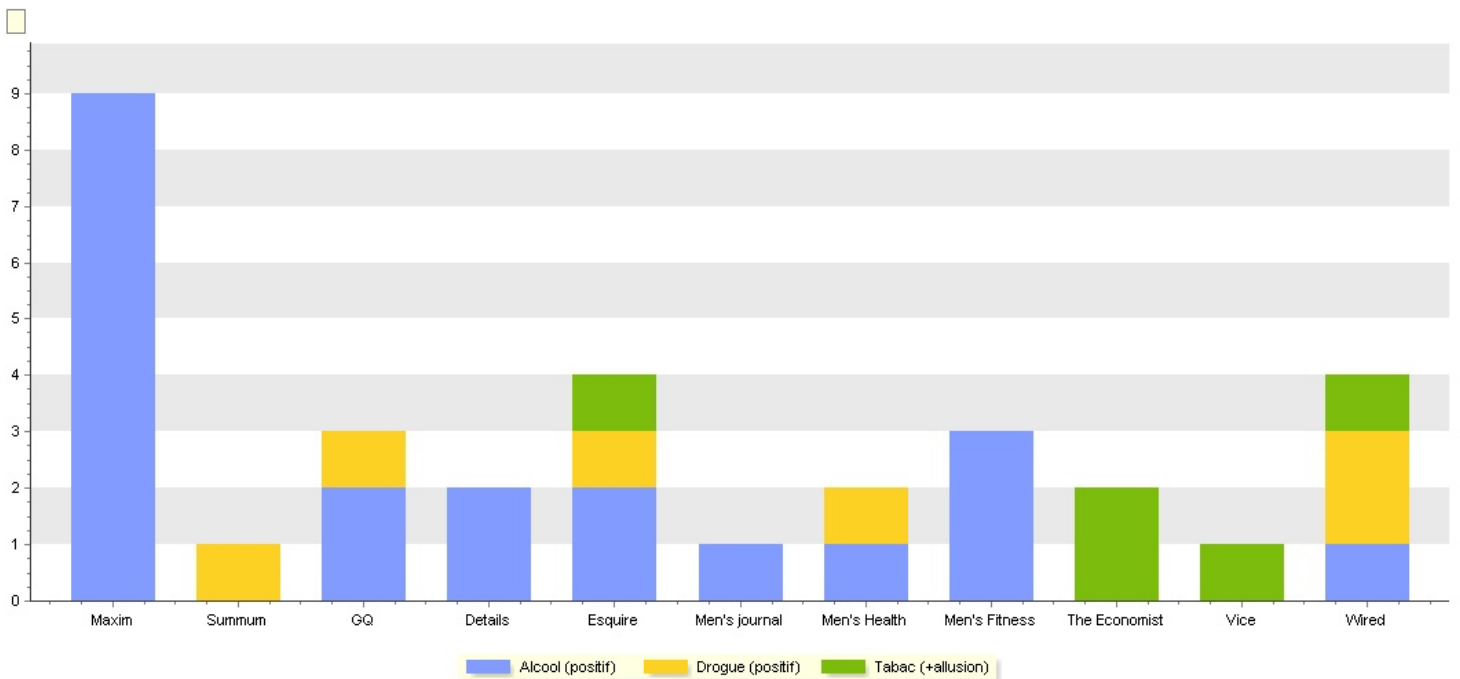
Les images où l'alcool et le tabac sont mis en valeur sont utilisées comme des accessoires donnant un sentiment de pouvoir au sujet.

Par exemple, dans *Esquire*, avril 2014, *Wired*, avril 2013 et *The Economist*, janvier 2013, le sujet a un verre d'alcool à la main et fait l'action de fumer une cigarette ou un cigare. Dans *The Economist*, mars 2014 et *VICE*, février 2013, le sujet fume un cigare.



Ces thèmes sont répartis de façon constante, avec une prépondérance marquée dans le magazine *Maxim*.

TABLEAU 50 : RÉPARTITION DES THÈMES ASSOCIÉS À L'ALCOOL ET AUTRES SUBSTANCES PAR TITRE



B2.1 Alcohol & allusion (n21)

- **Ultimate Hangover Helper**, *Maxim*, janvier-février 2013.
- Gulp, We Hit the Craziest Bars In the World, *Maxim*, janvier-février, 2013.
- Radioactive Beer ! *Maxim*, janvier-février 2013.
- **Booze is Good for You** and 20 Other Happy Health Secret, *Maxim*, avril 2013.
- Does Beer Make You Stronger, *Maxim*, janvier 2014.
- **7 Best Bourbons** in Americas, *Maxim*, mai 2014.
- Blood, Sweat and Beers, How to Dominate Your Rec League, *Maxim*, mai 2014.
- Best Drinking Game Ever ! Good Times and Hangover Guaranteed, *Maxim*, avril 2013.
- **If You Build It, They Will Drink** – How to Stock The Perfect Home Bar, *GQ*, juin 2014.
- **Everything Else a Man Needs** These days, Including, Weed, Women & Whiskey, *GQ*, mai 2013.
- The Season's **Coldest Cocktails**, *Details*, janvier 2013.
- Beer. Beach. Blockbusters. A Day in the Life of Chris Hemsworth, *Details*, novembre 2013.
- Finally... Now that the little bastards are in bed... **The best bars in America** 2014, *Esquire*, juin 2014.
- **Can Beer Make You Stronger**, *Men's Fitness*, février 2014.
- **Magic Muscle Meals & Drinks**, *Men's Fitness*, mars 2014.
- Muscle Foods – **Healthy Booze**, *Men's Fitness*, mai 2014.
- Guy Food Guide ... : Beers !, *Men's Health*, juin 2014.
- **Cool Drinks** for a Hot Summer Day, *Men's Journal*, août 2014.

B2.2 Drogue (allusion positive) (n5)

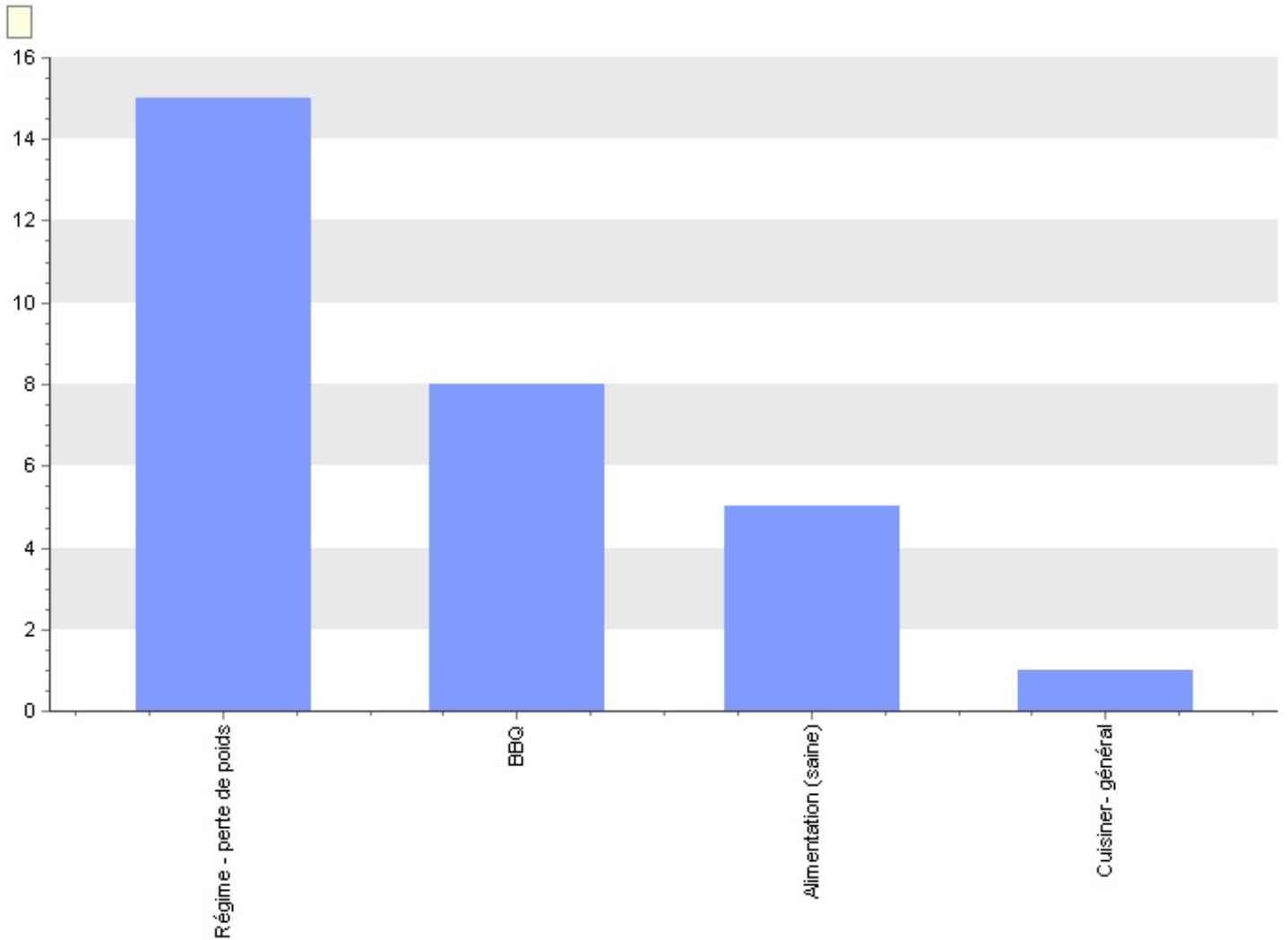
- **Everything Else a Man Needs** These days, **Including, Weed, Women & Whiskey**, *GQ*, mai 2013.
- Speed Demons are the World's best Athletes on Drugs, *Esquire*, juillet 2014.
- Le sel de bain, tout sur la drogue qui rend fou, *Summum*, octobre 2012.
- Weed : What Men Need to Know, *Men's Health*, août 2014.
- Inside the **Ultimate Drugmobile**, *Wired*, avril 2013.

B3. Alimentation

Le thème de l'alimentation est présent dans 7 magazines sur 12.

- Il y a surtout des accroches qui attirent l'attention sur les questions de perte de poids et de régime.
- L'information sur le BBQ arrive en 2^e position.
- Il y a très peu d'accroches sur la question relative à la saine alimentation, et encore moins sur la question de « cuisiner ».

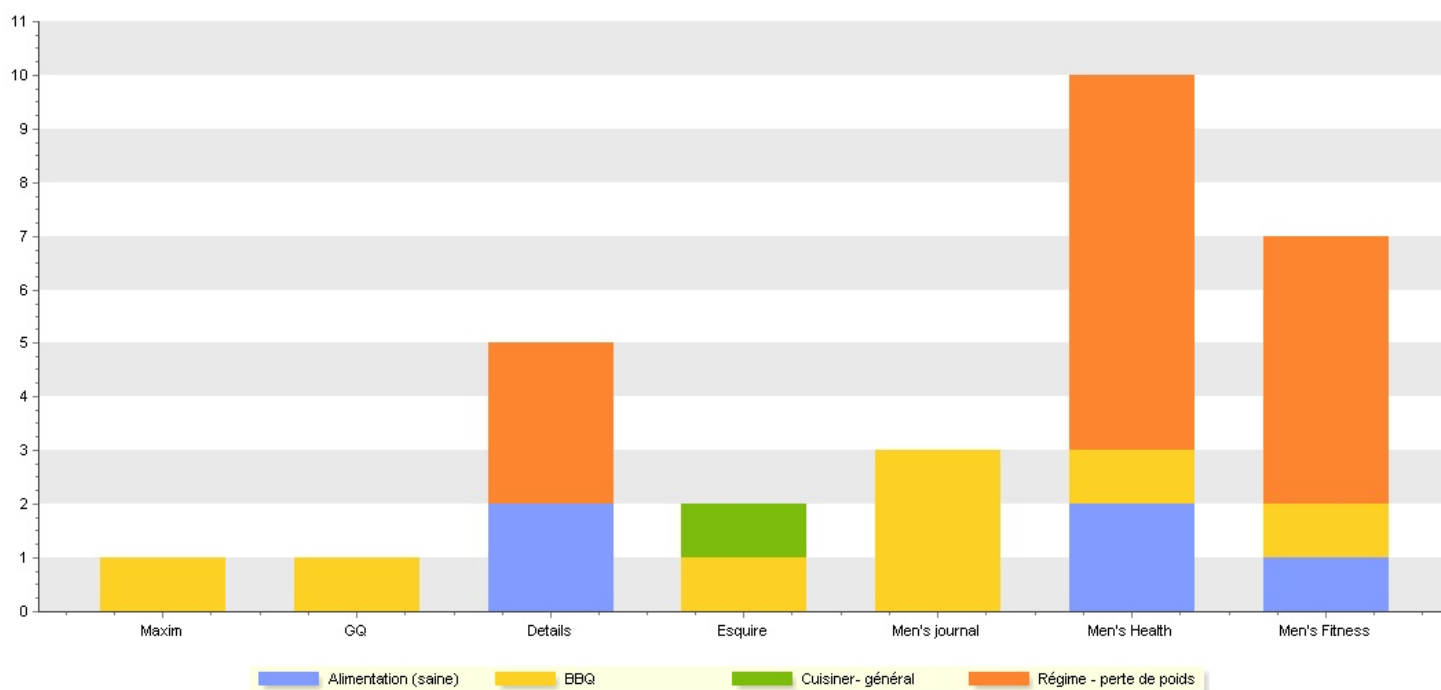
TABLEAU 51 : RÉPARTITION DES THÈMES ASSOCIÉS À L'ALIMENTATION



Les magazines *Men's Health* et, ensuite, *Men's Fitness*, se démarquent par le nombre d'occurrences en lien avec la perte de poids (n7 et n5), alors que le thème du BBQ est celui qui est réparti le plus souvent dans les différents titres de magazines.

L'angle de traitement se distingue aussi par le fait que la nourriture est souvent présentée comme de la nourriture de « gars ».

TABLEAU 52 : RÉPARTITION DES THÈMES ASSOCIÉS À L'ALIMENTATION PAR TITRE



B3.1 Saine alimentation (n5)

- Warning Your healthy Snacks may be Making You Fat, *Details*, avril 2014.
- Think You're Eating Healthy ? The Thruth About What's Really In Your Food, *Details*, août 2014.
- **Guy Salad**, *Men's Fitness*, mai 2014.
- Avoid These Fat Traps, *Men's Health*, juin 2014.
- Eat Clean, 10 Best Food, *Men's Health*, août 2014.

B3.2 BBQ (n8)

- Top Tools for Your BBQ, *Maxim*, mai 2014.
- Play With Fire, How to Cook Everything Outdoors This Summer, *GQ*, juillet 2104.
- Turn Your Grill Into A BBQ Pit, *Esquire*, juin 2014.
- Muscle Foods – Master the Grill, *Men's Fitness*, mai 2014.
- Guy Food Guide, 57 Grill Skills, *Men's Health*, juin 2014.
- The Secret of the Perfect Burger, *Men's Journal*, février 2013.

- Grilling Secret from America's Top Chefs, *Men's Journal*, juillet 2014.
- Cook On An Open Fire, *Men's Journal*, juin 2014.

B3.3 Cuisiner

- Things Every Man Should Know About Cooking, *Esquire*, mars 2014.

Un autre angle de traitement est celui relié à la perte de poids, afin de prendre du muscle ou d'avoir « l'air jeune » (n15)

- My Green Juice is better Than Yours, How A Diet Craze Is making People Crazy, *Details*, février 2014.
- The Fastest Way to Burn Fat, *Details*, mai 2014.
- Extreme Detox, How Far Would You Go To Look Younger, *Details*, mai 2014.
- Food That Shred Fat, *Men's Fitness*, août 2014.
- **Cut Down and Muscle Up** in 2014, *Men's Fitness*, février 2014.
- Turn Fat Into Muscle – Best & Worst Power Foods For Men, *Men's Fitness*, janvier 2014.
- **6 Pack Diet** – Uncover Your Abs, *Men's Fitness*, juin 2014.
- Strip Away Fat, Torch An Inch from Your Gut, *Men's Fitness*, mai 2014.
- 5 Ways to lose 15Lb (Bring a six pack to the beach), *Men's Health*, août 2014.
- Eat the Pasta, Loose the Pound, *Men's Health*, août 2014.
- **4 Best Muscle Shake**, *Men's Health*, août 2014.
- Ronaldo's Diet Secret, *Men's Health*, août 2014.
- Loose Your Gut For Good, *Men's Health*, février 2104.
- 6 Instant Weight Loss Tricks, *Men's Health*, juillet 2013.
- Burn Fat 24/7, *Men's Health*, mars 2014.

B4. Mode

Les thèmes en référence à la mode et au style sont présents de façon importante dans les magazines *Details*, *GQ* et *Esquire*. Ils sont aussi présents dans les magazines plus axés sur l'activité physique, comme *Men's Fitness* et *Men's Health*, mais absents des magazines *Maxim*, *Summum*, *Men's Journal*, *Wired*, *The Economist* et *BBusiness Week*.

Dans le magazine *Men's Fitness*, les références à la « mode » sont justifiées comme étant une façon d'obtenir plus de faveurs sexuelles.

- **Dress for more sex**, *Men's Fitness*, janvier 2014.
- **Dress for more sex!** What women want you to wear, *Men's Fitness*, juin 2014.
- **Dress for more sex + Money**, *Men's Fitness*, août 2014.

Alors que les hommes caucasiens sont présentés dans divers contextes et associés à une panoplie de thèmes, les hommes noirs, eux, sont associés à la mode ou encore à la musique. Le seul caucasien directement associé à un « spécial mode » est un nain.



B4.1 Contenu sur le thème de la MODE (n26)

- Yeah, We Mean Business, **The Return of the Power Suit**, *GQ*, mars 2013.
- The Best For Less – **Suits Under 400\$, Shoes Under 200\$** and The Surefire Upgrade Under 50\$, *GQ*, mai 2013.
- Style Manual – How to dress for every occasion, *GQ*, octobre 2013.
- **Be the Best Dressed Man** at Every Wedding... and On Every Beach, *GQ*, juin 2014.
- Fall Fashion Preview, What the Well Dressed Man Will Be Wearing, *GQ*, juillet 2014.
- The New Rules of **Weekend Style**, *Details*, avril 2014.
- Billionaires Dressing Badly – **Silicon Valley's Style Crisis**, *Details*, janvier 2013.
- The Only Suit You Need This Season (and **four ways to wear it**), *Details*, novembre 2013.
- Build a perfect wardrobe – The eight piece every stylish man should own + The Haircut of the Moment, *Details*, février 2014.
- 8 Modern Take on The **Ultimate Fashion Classic**, *Details*, mai 2014.
- **The Style Issue**, *Details*, août 2014.
- New Season preview – **what you'll want to wear this spring**, *Esquire*, février 2014.
- **The Style Issue**, *Esquire*, mars 2014.
- Peter Dinklage is wearing a custom suit, he looks fantastic, *Esquire*, mars 2014.
- More than you actually need to know about **shaving cream**, *Esquire*, mars 2014.
- Get Handsomer + Do men care about shoes? Yup., *Esquire*, avril 2014.
- **Summer Style**, *Esquire*, juillet 2014.
- **Look Better Instantly**, 23 Men's Essentials, *Men's Fitness*, mai 2014.
- **73 Look-Great Secrets**, *Men's Fitness*, janvier 2014.
- **Dress for more sex**, *Men's Fitness*, janvier 2014.
- Dress for more sex! What women want you to wear, *Men's Fitness*, juin 2014.
- Dress for more sex + Money – The Fall Issue, *Men's Fitness*, août 2014.
- Now Wear This, **Spring Style Guide**, *Men's Health*, mars 2014.
- 18 Instant **Grooming Fixes**, *Men's Health*, juin 2014.
- Make Them Look, Fall 2014 **Style Guide**, *Men's Health*, août 2014.
- The Fashion Issue 2013, *VICE*, février 2013.

B5. Culture - voyage

Les thèmes en référence à la culture et aux voyages sont dispersés sans distinction entre les magazines *Details*, *Esquire*, *Wired*, *GQ*, *Maxim*, *Summum* et *VICE*.

Les références à des thématiques culturelles ou artistiques sont souvent en lien avec la télévision (n8).

- 1927-2014 Peter Matthiessen, A Last Visit With an American Master, *Men's Journal*, juin 2014.
- The Art Last Badboy Comes Clean, *Details*, mai 2014.
- The Fiction Issue 2013 et 2013, *VICE*, juin 2013 et 2014.
- **Lake Bell, The Most Important Actor/Director/Writer of Her Generation ?** *Esquire*, mai 2014.
- **Game of Thrones** Goes Broadway, *Wired*, février 2013.
- The Sexy Beast From the **Game of Thrones**, *GQ*, mars 2013.
- **30 Rock's Sexy Assistant**, *Maxim*, janvier-février 2013.
- Le côté obscur du cinéma, *Summum*, janvier 2013.
- Le Top 10 films et séries à ne pas manquer cet automne, *Summum*, septembre 2013.
- 10 héroïnes de manga ... les plus hot, *Summum*, septembre, 2014.
- How data Powers **the Platinum Age of Television**, *Wired*, avril 2013.

Les quelques références aux voyages sont, dans 3 cas, en association avec la sexualité.

- All Washed Up – How the **World's Sexiest Resort** Fell Off A Cliff, *Esquire*, février 2014.
- The **Sexiest City** in the World, *GQ*, juin 2014.
- The Best Place in the World to **Take Your Girlfriend**, *GQ*, février 2014.
- Remote Beach Gateway, *Men's Journal*, février 2013.
- Great Summer Trips Without The Crowd, *Men's Journal*, juillet 2014.

Ou encore

- **How to Navigate the Tricky Worlds of Art, Wine, Travel, Social Media & (Gulp) Adultery**, *GQ*, octobre 2013.

B6. Technologie

Il y a 15 mentions associées au thème de la technologie. L'idée d'équipement revient principalement dans *Men's Journal*, grâce à sa section « *Gear Lab* », qui recense les nouveautés et propose des tests de performance et dans le magazine *Summum*.

- Comment tirer profit de son téléphone intelligent ? *Summum*, janvier 2013.
- Les meilleures nouveautés technos, *Summum*, mars 2013.
- Gadgets de la rentrée, *Summum*, septembre 2013.

Les nouvelles technologies sont surtout présentes dans *Wired* et *Esquire*. À noter que l'une de trois seules pages couverture n'ayant pas de photo a un ton « techno » (*Wired*, février 2013).

- Miss Calls, Could You Live Without Your Mobile ? *Esquire*, février 2014.
- No LOL-ING matters, The State VS The Internet, *Esquire*, février 2014.
- Is Your Phone Smarter Than your Dog? *Esquire*, juin 2014.
- Google Larry page On Going All Out, *Wired*, février 2013.
- Amazon VS Walmart VS EBay, *Wired*, avril 2013.
- Winter Gear – 21 Essentials for Snowy Adventures, *Wired*, novembre 2013.
- Why Wearable Tech Will Be As Big As the Smartphone? *Wired*, janvier 2014.



B7. Musique

Des neuf références (n9) à la musique, 6 (5 textes, 1 visuel) sont en lien avec la musique hip-hop;

- The Music Pages - The Songs You Need to Listen To, *Esquire*, mai 2014.
- The Man Who Discovered Justin Bieber Isn't Apologizing, *Details*, août 2014.
- The Return of Boy George, *Details*, avril 2014.
- The Music Industry's Greatest Hitmakers Tells All, *Details*, janvier 2013.
- The Fall and Rise of a **Hip-Hop Mogul**, *Details*, février 2014.
- The Secret Life of **Hip-Hop's Great DJ**, *GQ*, février 2014.
- Love Music Again With Guest **DJ Questlove**, *Wired*, mars 2014.
- **50 Cent**, *Maxim*, avril 2013.
- **50 Cent** is My Life Coach, *GQ*, juin 2014.

3 couvertures affichent des chanteurs (**Snoop Dogg**, Tom Petty et Blake Shelton) et 2 couvertures montrent une guitare (*Men's Journal*, août 2013 et août 2014 et *VICE*, février 2013).



B8. Voiture

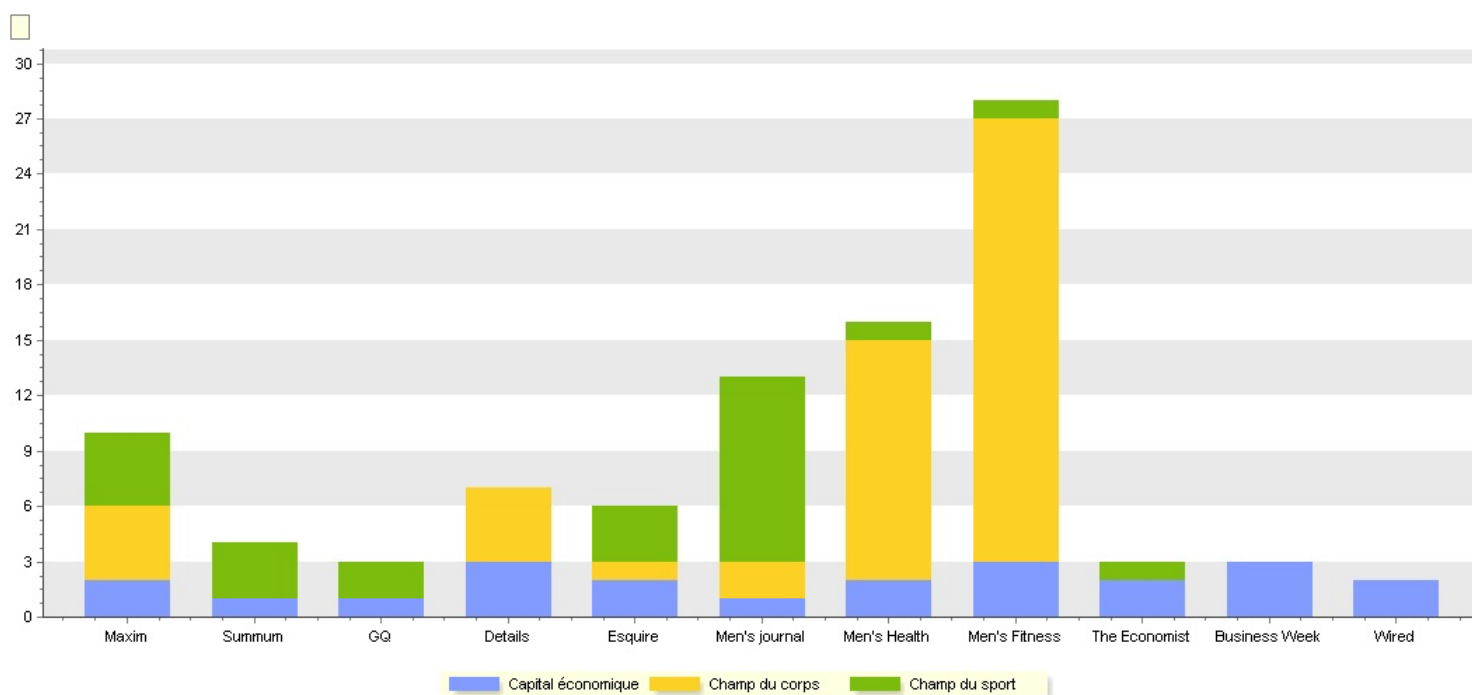
Il y a peu de mentions associées au thème des voitures. Des 6 mentions, 4 sont dans le magazine *Esquire*. Ici aussi, un titre fait directement appel à la masculinité.

- Skid Mark Alert ! In Search of the Coolest car Ever Made, *Maxim*, janvier-février 2013.
- 24 Keys to Being an Effective Dad Through Cars, *Esquire*, juin 2014.
- **Are You Man Enough for an Electric Car**, *Esquire*, février 2014.
- The Five Baddest-Ass New Car of 2014, *Esquire*, mars 2014.
- The State of the American Car – We Drove Them all and These are the Best, *Esquire*, mai 2014.
- Voitures pour étudiants, *Summum*, septembre 2013.

C. CAPITAL ÉCONOMIQUE ET PHYSIQUE

- Le champ économique est présent dans tous les titres.
- Tel n'est pas le cas du champ du corps qui, s'il est présent dans 6 titres, l'est principalement dans les magazines *Men's Fitness* et, ensuite, *Men's Health*.
- Le champ du sport est particulièrement présent dans le magazine *Men's Journal*.

TABLEAU 53 : OCCURRENCES DES THÈMES ASSOCIÉS AU CAPITAL ÉCONOMIQUE ET PHYSIQUE PAR TITRE



L'analyse des différentes démographies visées démontre que :

- Le champ du corps est principalement présent auprès des 35-44 ans, ainsi qu'auprès des clientèles dont le revenu familial médian est de moins de 75K\$, mais dont la scolarité (collégiale minimum) est de plus de 75%
- Le capital économique et le champ du sport rejoignent, de façon plus constante, l'ensemble des segments de la population.

TABLEAU 54 : OCCURRENCES DES THÈMES ASSOCIÉS AU CAPITAL ÉCONOMIQUE ET PHYSIQUE SELON L'ÂGE DU LECTORAT

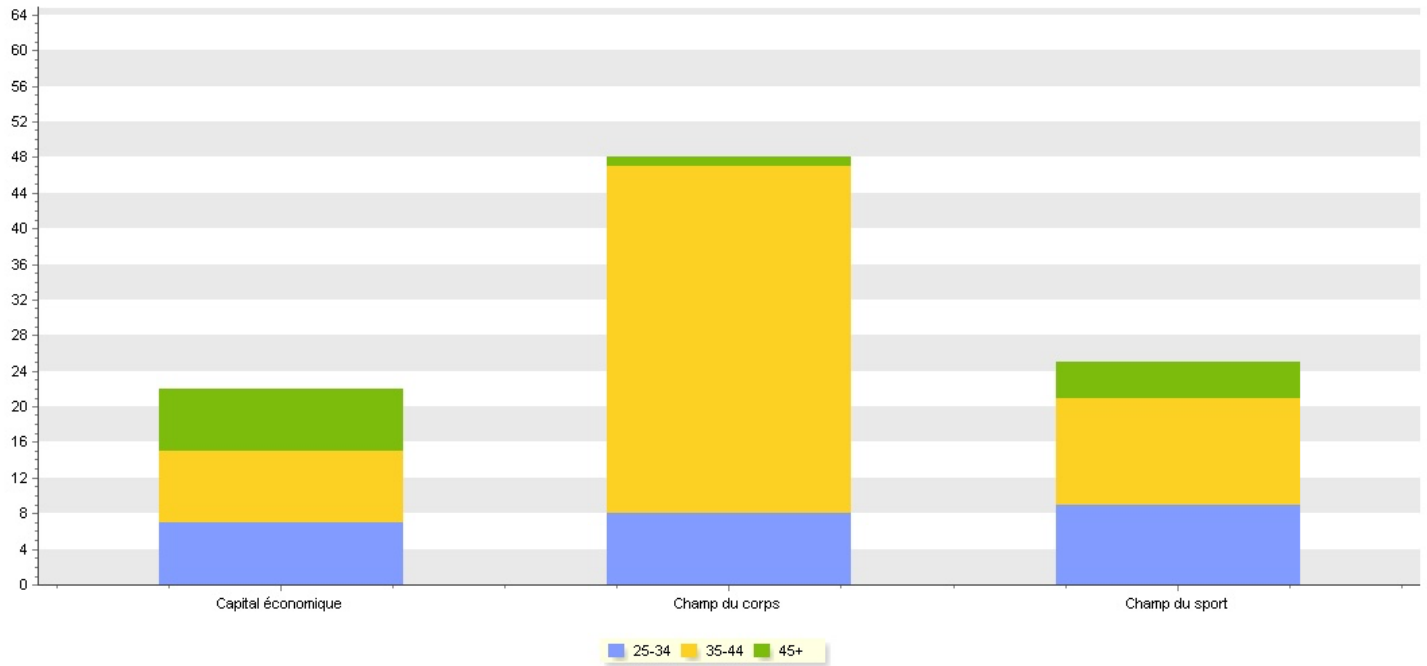
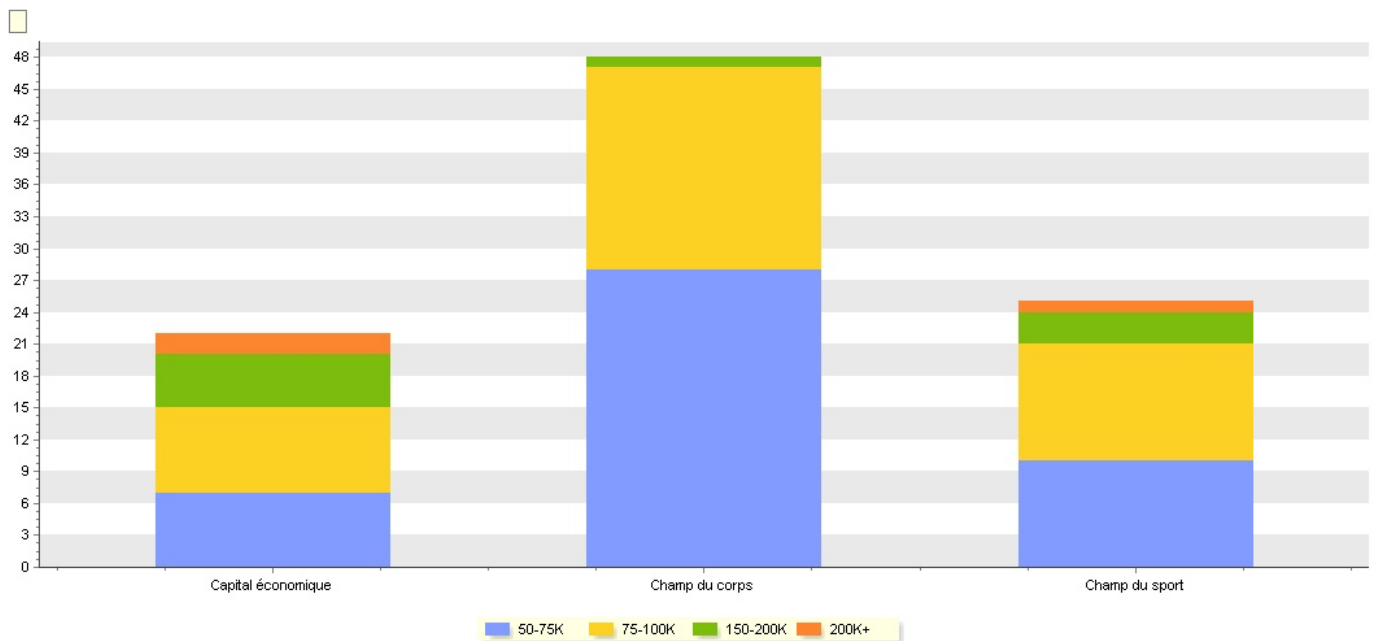


TABLEAU 55 : OCCURRENCES DES THÈMES ASSOCIÉS AU CAPITAL ÉCONOMIQUE ET PHYSIQUE SELON LE REVENU FAMILIAL MÉDIAN DU LECTORAT

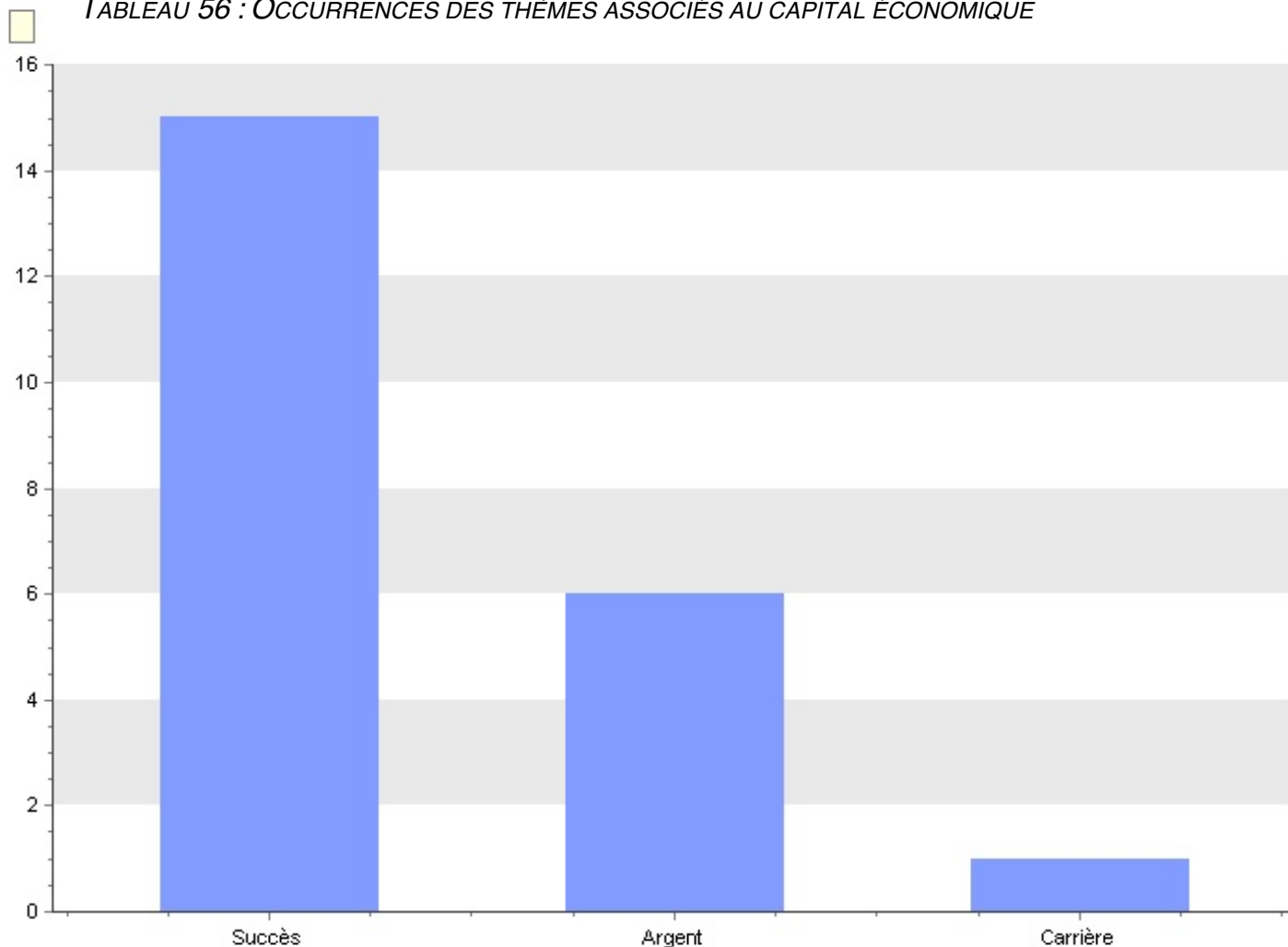


C1 Capital économique – carrière, argent et pouvoir

Les thèmes qui touchent au succès (le pouvoir), à la carrière ou à l'argent sont récurrents. Ils reviennent à 22 reprises.

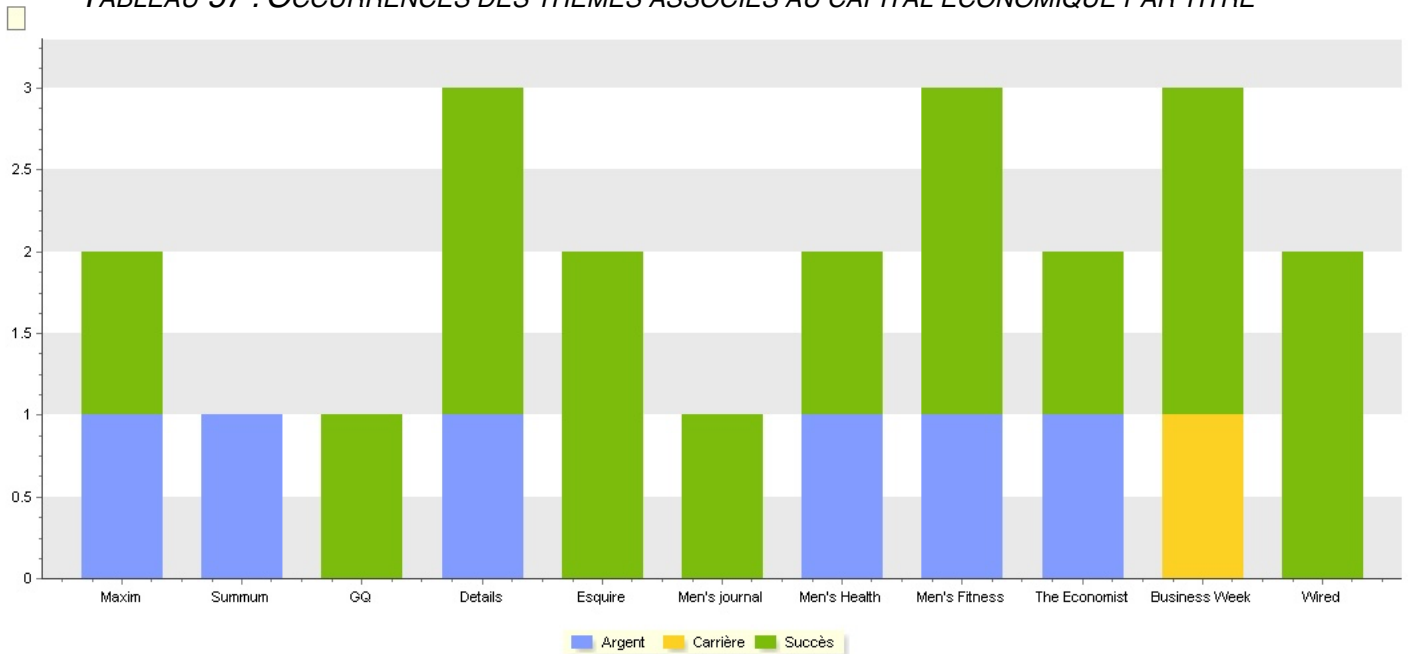
Ces thèmes représentent le pouvoir économique d'un individu. Dans le cas des récurrences, il est possible de constater que ce pouvoir est un message au lectorat sur ce vers quoi il devrait tendre.

TABLEAU 56 : OCCURRENCES DES THÈMES ASSOCIÉS AU CAPITAL ÉCONOMIQUE



- Les analogies, les mots et les propositions en lien avec le thème du capital économique reviennent dans tous les titres, sauf dans le magazine *VICE*.

TABLEAU 57 : OCCURRENCES DES THÈMES ASSOCIÉS AU CAPITAL ÉCONOMIQUE PAR TITRE



C1.1 Succès

Le thème du succès (n15) est plus diversifié et apparaît dans 10 des 12 magazines étudiés. Il prend tantôt le sens d'exemples de gens qui ont bâti un empire, connu de grands succès (vaincre le cancer) et tantôt celui de faire les « bonnes » démarches afin d'arriver à ses fins et de gagner.

Du lot, une seule évocation du succès est négative, celle qui illustre le mythe des fonds de placement comme étant loin de la réalité. Pour ce faire, *BBusiness Week* (juillet 2013) utilise l'image d'une érection et d'une débandade.

L'évocation du triomphe de Vladimir Putin sur la page couverture de *The Economist* (février 2014) est à la fois positive et négative, puisqu'elle laisse supposer qu'au vainqueur s'oppose un perdant. Ceci prend la forme du sujet féminin secondaire (Russie) qui est affalée sur la glace derrière un Putin symboliquement victorieux, malgré une glace qui fend sous ses pieds (patins).



Les autres évocations du succès sont *a priori* positives.

La page couverture graphique de *Wired*, février 2013, inscrit en gros le mot « **big** » afin d'appuyer sur l'importance de « penser grand » (« think big »).

- Talk Your Way Into a **Dream Job**, *Men's Health*, mars 2014.
- The Man Behind the Spartan **Race Empire**, *Men's Journal*, juillet 2014.
- **Max Your Life Goal**, *Men's Fitness*, janvier 2014.
- We've been **fighting** cancer for so long, we actually forget that **we might win**, *BBusiness Week*, mars 2014.
- Channing Tatum **Is In It To Win It**, *GQ*, juin 2104.
- The Ashton Kuser's **Secret of Insane Success**, *Men's Fitness*, mars 2014.
- 37 Hacks Cheat Codes and Workarounds Guaranteed to **Make you a Winner**, *Wired*, août 2013.
- The Fall and **Rise of a Hip-Hop Mogul**, *Details*, février 2014.
- **How to Dominate** Your Rec League, *Maxim*, mai 2014.
- The Music Industry's **Greatest Hitmakers** Tells All, *Details*, janvier 2013.



Il est intéressant de constater qu'une des seules références à la paternité tombe aussi dans cette catégorie. L'une des accroches qu'utilise le magazine *Esquire*, juin 2014, pour présenter le spécial sur la paternité parle de comment avoir du succès (« effective dad »).

- 24 Keys to **Being an Effective Dad** Through.... *Esquire*, juin 2014.

À noter aussi que la seule référence au succès chez le sujet féminin est présentée par un sujet en situation de nudité.

- Lake Bell, **The Most Important Actor / Director / Writer of Her Generation?**, *Esquire*, mai 2014.



C1.2 Argent

Les thèmes en lien avec l'argent (n6) varient, passant de « faire semblant d'être riche » à devenir riche sans faire d'effort.

Une page couverture de *The Economist* fait simplement référence à l'argent par une liasse de billets. Dans ce contexte, la référence à l'argent est directement liée au compagnonnage (« crony »).

- 5 façons de **faire semblant que tu as du gros cash**, *Summum*, septembre 2014.
- Get **Rich from Your Couch**, *Maxim*, septembre 2013.
- Dress for more Sex + Money, *Men's Fitness*, août 2014.
- **Score a Raise with this Mind Trick**, *Men's Health*, août 2014.
- Billionaires Dressing Badly – Silicon Valley's Style Crisis, *Details*, janvier 2013.



C1.3 Carrière

L'unique représentation du thème de la carrière (n1) se trouve sur la page couverture du magazine *BBusiness Week* (avril 2014). Elle est particulièrement intéressante.

La page lance le message que, pour « libérer leur carrière », les femmes pourraient (devraient ?) faire congeler leurs ovules afin de pouvoir « tout avoir » (« *quest to have it all* »). Ce message est accompagné d'une des seules photos de femmes non sexualisées parmi les 72 pages couverture étudiées.



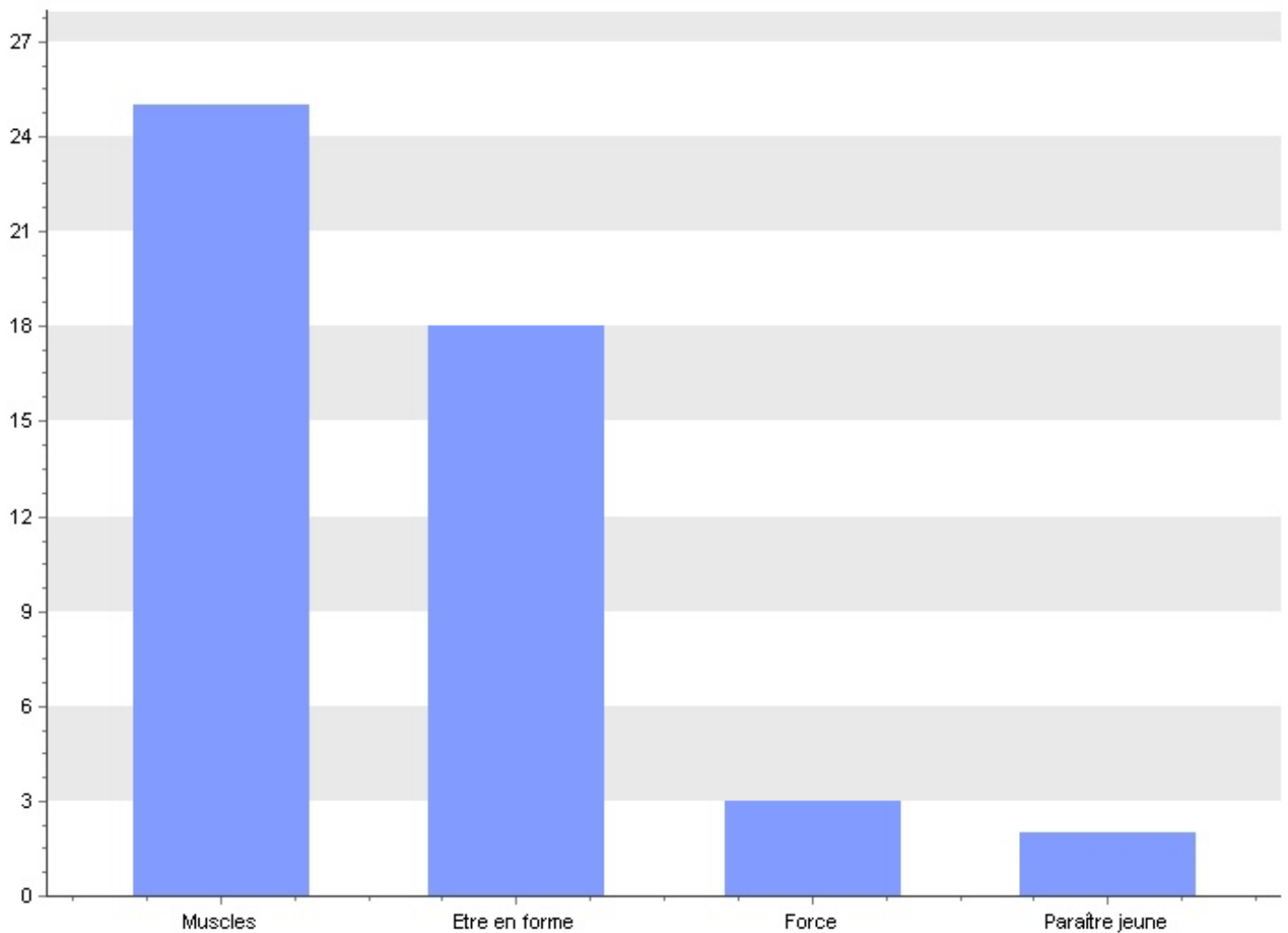
C2. Capital physique – champ du corps et champ du sport

Le champ du corps masculin est important dans les pages couverture des magazines étudiés (n48). Ici, le corps masculin est visuellement mis en valeur par sa musculature (importance et imposante). En valorisant particulièrement l'importance d'être musclé et d'être en forme et fort (ce qui sous-entend être musclé), les textes supportent cette prémisse.

C2.1 Champ du corps

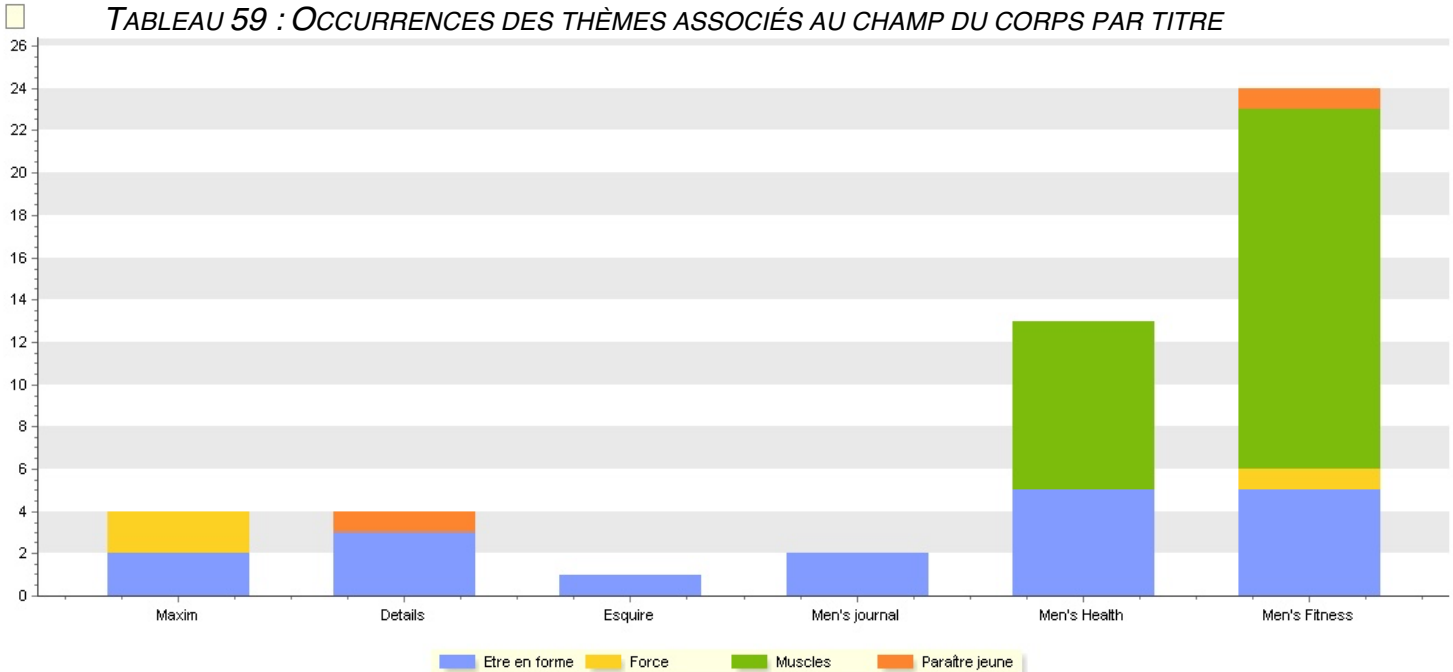
Les accroches textuelles sur l'importance des muscles sont principalement axées sur les abdominaux (n25).

TABLEAU 58 : OCCURRENCES DES THÈMES ASSOCIÉS AU CHAMP DU SPORT



La grande majorité de ces accroches proviennent du magazine *Men's Fitness* (18/25), principalement ceux en lien avec les muscles.

TABLEAU 59 : OCCURRENCES DES THÈMES ASSOCIÉS AU CHAMP DU CORPS PAR TITRE



Muscles

- Turn Fat Into Muscle, *Men's Fitness*, janvier 2014.
- Big Arms Fast – The Mark Wahlberg Method, *Men's Fitness*, janvier 2014.
- Build a Big Chest Now, *Men's Fitness*, janvier 2014.
- Get Ripped On the Run, *Men's Fitness*, février 2014.
- Cut Down and Muscle Up in 2014, *Men's Fitness*, février 2014.
- Magic Muscle Meals & Drinks, *Men's Fitness*, mars 2014.
- Build Muscle Fast – The 7 day shred!, *Men's Fitness*, mars 2014.
- Muscle Food, *Men's Fitness*, mai 2014.
- The 6-Weeks Pecs Program, *Men's Fitness*, mai 2014.
- How The Rec Guy Got Ripped, *Men's Fitness*, juin 2014.
- Build Big Arms, *Men's Fitness*, juin 2014.
- Turn Fat into Muscle, *Men's Fitness*, juin 2014.
- 30-Day Muscle Plan, Get Big Fast, *Men's Fitness*, août 2014.
- Muscle Meals in Minutes, *Men's Fitness*, août 2014.
- Pumped Arms in 3 Moves, *Men's Fitness*, août 2014.
- The Easy Way to Big Arm, *Men's Health*, juillet 2013.
- Double Your Muscle, *Men's Health*, février 2014.
- Muscle Secrets from the Real Fight Club, *Men's Health*, mars 2014.
- No Weights Big Muscle, *Men's Health*, juin 2014.

- 4 Best Muscle Shake, *Men's Health*, septembre 2014.
- Sculpt Your Body With His 4 Moves, *Men's Health*, septembre 2014.

Abdominaux

- 3 easiest Exercises for Hard ABS, *Men's Fitness*, janvier 2014.
- Hello Abs ! *Men's Fitness*, mars 2014.
- Six-Pack Abs, *Men's Health*, juillet 2013.
- 28-Day Abs, *Men's Health*, septembre 2014.

Une proportion importante d'accroches vise à « être en forme » (n18). Ce type de message est réparti entre les magazines.

- Loose Your Guts, *Men's Fitness*, janvier 2014.
- Build a Bulletproof Body Now, *Men's Fitness*, février 2014.
- Fat to Fit – Train Like a Soldier, *Men's Fitness*, février 2014.
- Lean & Fit at Any Age, *Men's Fitness*, mai 2014.
- 237 Awesome Sex, Health, Fitness & Gear Tips, *Men's Fitness*, août 2014.
- Get Back In Shape, Results in 2 weeks, *Men's Health*, février 2014.
- Ripped, get Wolverine Fit in 4 moves, *Men's Health*, juin 2014.
- Get Fit Fast, *Men's Health*, août 2014.
- Conquer the 15 Great Feats of Total Fitness, *Men's Health*, août 2014.
- Ronaldo, the Fittest Man Alive, *Men's Health*, septembre 2014.
- Our Six Weeks, No-Weights, No-Machine, No-Bullshit Fitness Plan, *Esquire*, avril 2014.
- Should You Be Exercising Less?, *Details*, novembre 2013.
- 6 Steps to the Perfect Body, *Details*, janvier 2013.
- The 12 minutes workout, *Details*, février 2014.
- Fitness Challenge, *Maxim*, janvier, 2014.
- The Seal Navy Workout, *Maxim*, avril 2014.
- Push Harder - 26 Tests to Find Out What You Are Made Of, *Men's Journal*, juillet 2014.
- The No-Weight Workout, *Men's Journal*, février 2014.

Il est intéressant de constater que le thème de la force (n3) est, par 2 fois, associé à la prise d'alcool (bière)

- The Tough Issue, *Maxim*, septembre 2013.
- Does **Beer Make You Stronger?**, *Maxim*, janvier 2014.
- **Can beer make you stronger?** *Men's Fitness*, février 2014.

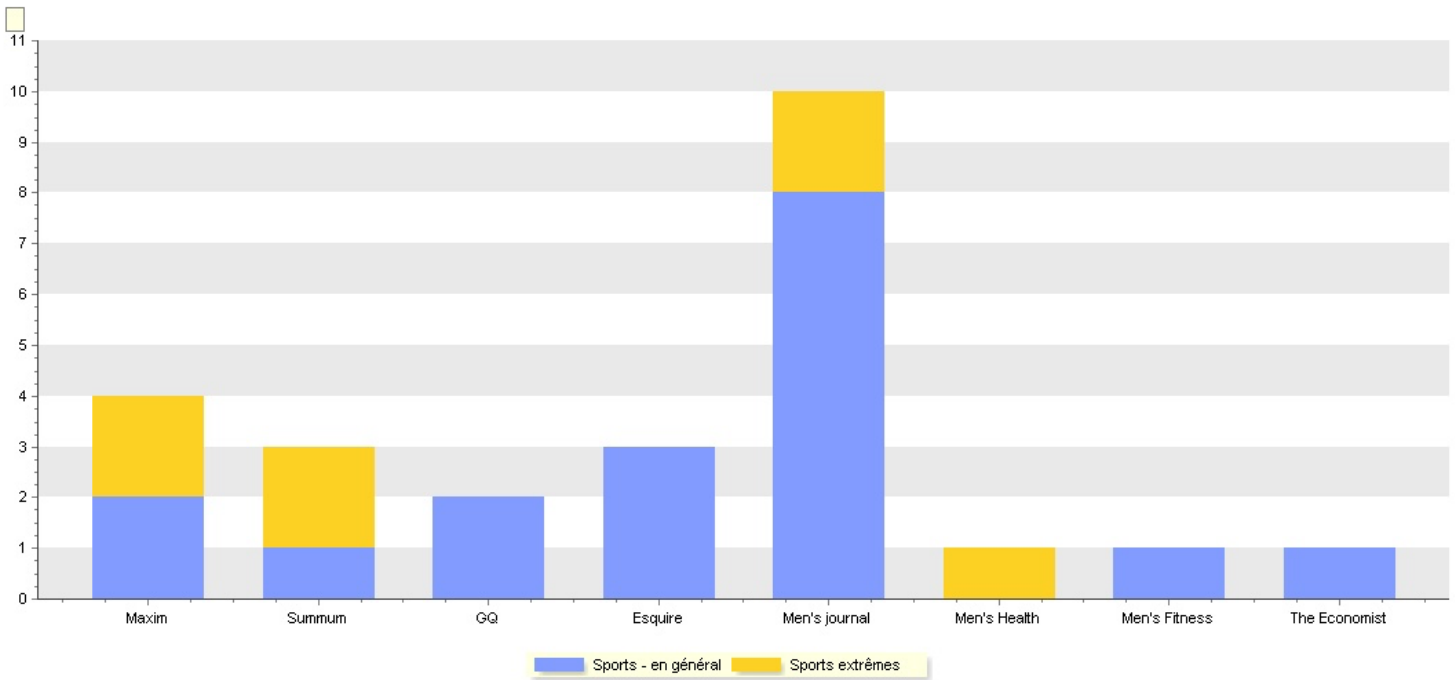
Le thème de l'importance d'avoir l'air jeune est peu présent. Il apparaît deux fois.

- How Far Would You Go To Look Yonger, *Details*, mai 2014.
- Lean & Fit at Any Age, Marc Anthony 45th Birthday and 30-Inch Waist, Fat to fit, *Men's Fitness*, mai 2014.

C2.2 Champ du sport

Le sport, comme sujet général (n18), est un thème qui revient principalement dans le magazine *Men's Journal* (n8). L'unique référence aux sports dans le magazine *Men's Health* fait référence aux sports extrêmes.

TABLEAU 60 : OCCURRENCES DES THÈMES ASSOCIÉS AU CHAMP DU SPORT PAR TITRE



À 5 reprises, la page couverture montre des éléments sportifs. Autrement, c'est par le texte que la référence aux éléments en lien avec le sport s'établit, dont 7 fois à propos des sports extrêmes.



Sports – en général

- Psychic Super Bowl Predictions, *Maxim*, janvier 2014.
- World Weirdest Sports, *Maxim*, avril 2014.
- Super Bowl Scoop! The Man Who Knows All the NFL's Secrets, *GQ*, février 2014.
- Baseball Biggest Swingers, *GQ*, mai 2013.
- How Cycling Got Hip, *Esquire*, juillet 2014.
- 24 Keys To Be an Effective Dad Through Cars, Sports, Food, *Esquire*, juin 2014.
- How To Raise An NFL Player ... Make that # NFL Players, *Esquire*, juin 2014.
- A Late Night Pitch With Baseball's Best Young Pitcher, *Men's Journal*, août 2013.
- Building Super Athletes – The New Science of High Performance, *Men's Journal*, août 2013.
- Building America's Best Soccer Team, *Men's Journal*, juin 2014.
- Road Bike & Tennis Rackets, *Men's Journal*, juin 2014.
- Mark Teixeira, Baseball's Number One Fitness Freak, *Men's Journal*, avril 2013.
- Golf By Instinct, *Men's Journal*, avril 2013.

Sports extrêmes (n7)

- Toughest Mountain Bikes, *Men's Journal*, août 2014.
- How to Jump Off a Cliff, *Maxim*, septembre 2013.
- Paintball Like A Boss, *Maxim*, mai 2014.
- Lutte – dans le ring avec les poids légers, *Summum*, septembre 2013.
- Les guerriers québécois du UFC, *Summum*, octobre 2012.
- Muscle secrets From the Real Fight Club, *Men's Health*, mars 2014.
- The Man Behind the Spartan Race Empire, *Men's Journal*, juin 2014.

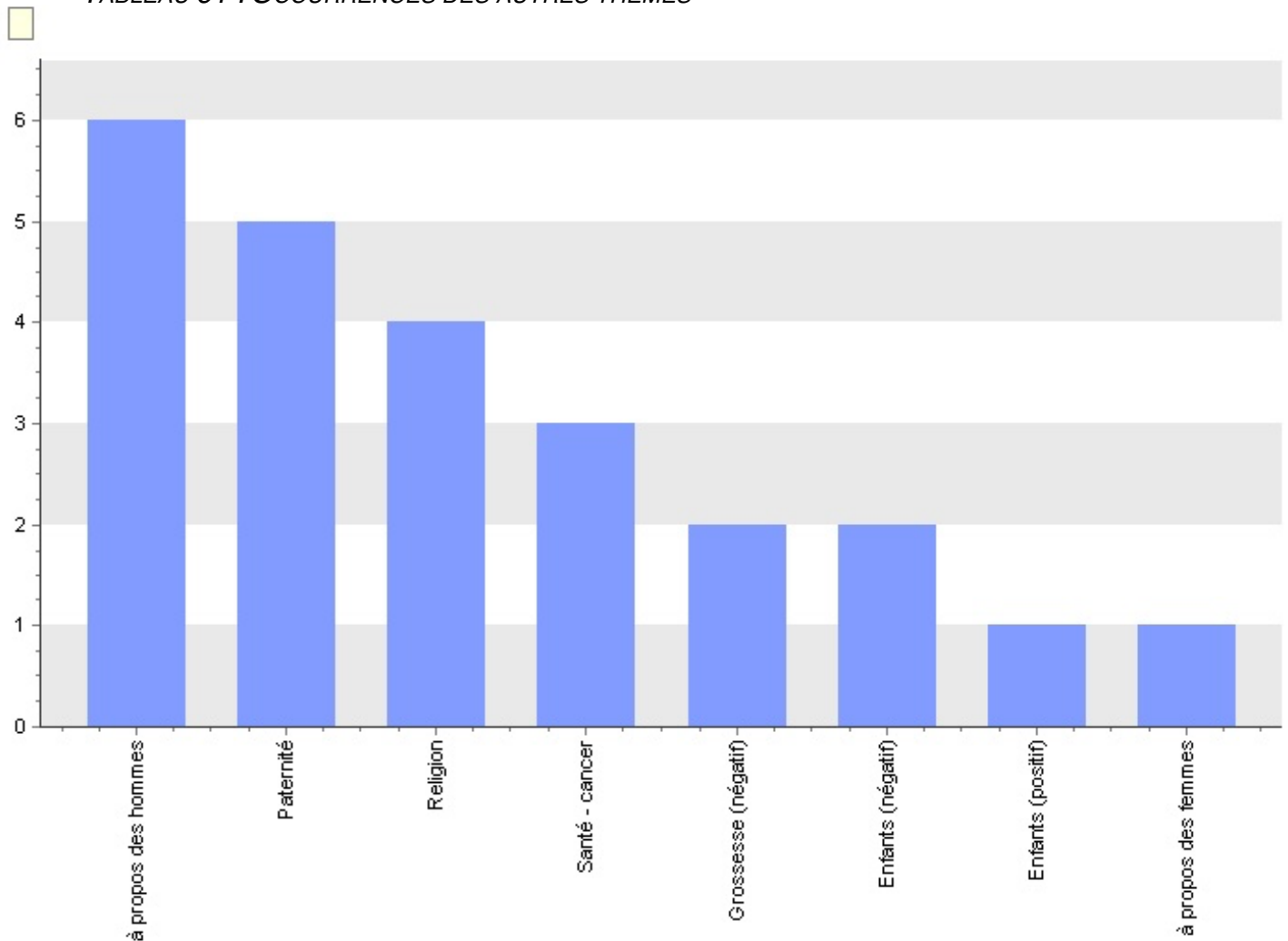


D. AUTRES THÈMES : PATERNITÉ, À PROPOS DES HOMMES

D'autres thèmes reliés à la masculinité ont été inclus dans l'analyse pour un meilleur portrait d'ensemble.

Il n'y a que 4 accroches de texte en lien avec la religion (*Details*, novembre 2013 et mai 2014, *Esquire*, mars 2014 et *Men's Journal*, août 2013); que 3 mentions en lien avec la guérison ou la prévention du cancer (*BBusiness Week*, mars 2014, *Men's Health*, juin 2014 et *Men's Journal*, juin 2014), et que 5 mentions relatives à la paternité, dont un numéro spécial complètement consacré à ce thème (*Esquire*, juin 2014).

TABLEAU 61 : OCCURRENCES DES AUTRES THÈMES



D1. Paternité

Il est intéressant de constater le peu d'espace qu'occupent les questions en lien avec la paternité. Cette dernière est, ou bien absente, ou bien présentée de façon (plutôt) négative.

Quatre pages couverture présentent des enfants, dont l'une les présente clairement de façon négative en montrant un homme dépassé, de façon symbolique, par la présence d'un enfant au bureau (*BBusiness Week*, juin 2013). La représentation du magazine *VICE* (avril 2014) n'est guère plus positive alors que les deux enfants sont démunis dans une vision apocalyptique. *Wired* (novembre 2013) présente la seule image clairement positive de l'enfance.



Il est aussi intéressant de constater que, dans le numéro d'*Esquire* consacré à la masculinité, avec Mark Wahlberg en page couverture, l'image au premier abord semble neutre ou même positive, le sujet masculin a l'air heureux et en contrôle de la situation, alors que le sous-titre en rouge laisse entendre toute autre chose. En effet, ce titre évoque les effets négatifs de la paternité, en affirmant que ce n'est qu'une fois les « batards » couchés au lit que [le parent] peut enfin aller dans les bars.

- Finally... Now That The Little Bastards Are In Beds... The Best Bars in America 2014, *Esquire*, juin 2014.

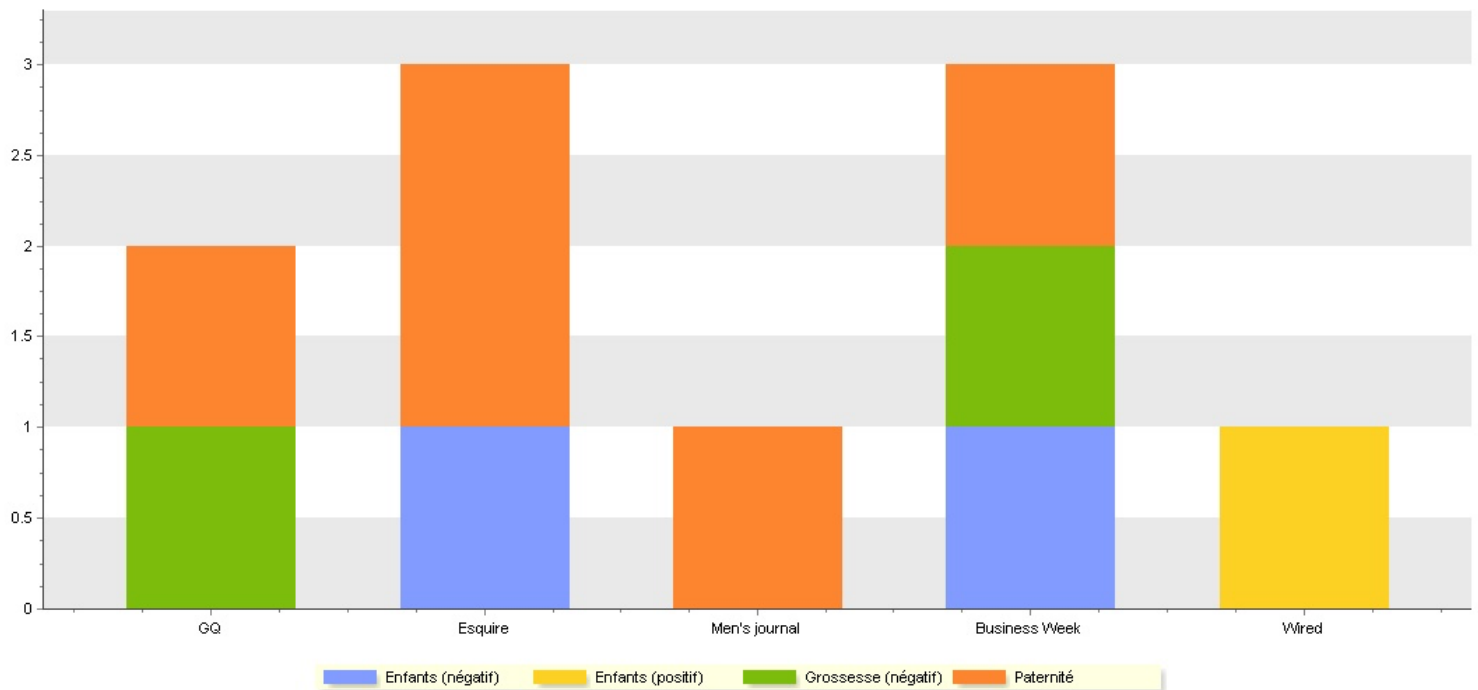
Dans cette veine, il est aussi pertinent de s'arrêter sur la symbolique que représente avoir un enfant (préadolescent ?) sur les épaules – avoir un fardeau sur le dos ? un fardeau qui dure longtemps ? Cette image corrobore le texte qui laisse entendre qu'un enfant représente un frein.

Cette idée de frein est d'ailleurs clairement énoncée dans le texte de la page couverture du magazine *BBusiness Week* (avril 2014) qui dit que pour « libérer leur carrière », les femmes pourraient (devraient ?) faire congeler leurs ovules.

Les mentions associées à la paternité sont toutes proposées dans le seul mois de juin, c'est-à-dire au moment de la fête des Pères.

- Fatherhood – Its Just Not For Fathers Anymore, *Esquire*, juin 2014.
- Being An Effective Dad Through... Cars, Fixing Stuff, Sports... *Esquire*, juin 2014.
- The Rise of the A**hole Sports Dad, *GQ*, juin 2014.
- Working Dad Want Family Time Too, *BBusiness Week*, juin 2013.
- Gifts For Father's Day, *Men's Journal*, juin 2014.

TABLEAU 62 : FRÉQUENCE DES THÈMES ASSOCIÉS À LA PATERNITÉ SELON LES TITRES



Dans les thématiques associées à la paternité, le lectorat visé se lit comme suit :

- Ce sont principalement les clientèles de plus de 45 ans, ayant un revenu familial médian élevé (+ de 150k\$) et un niveau de scolarité (collégial minimum) de plus de 75%, qui sont visées.
- C'est à cette même clientèle que les messages négatifs, en lien avec les enfants, sont communiqués, ainsi que ceux en lien avec la grossesse (négatifs).
- Ces mêmes messages sur la grossesse sont aussi communiqués à la clientèle plus jeune (25-34 ans) et moins nantie (50-74K\$ revenu familial médian).
- À l'inverse, lorsqu'il est question des enfants de façon positive, la clientèle visée est plus jeune (35-44), a un revenu familial médian moins élevé (75-100K\$) et donc, en proportion, est moins scolarisée.

TABLEAU 63 : FRÉQUENCE DES THÈMES ASSOCIÉS À LA PATERNITÉ SELON L'ÂGE DU LECTORAT

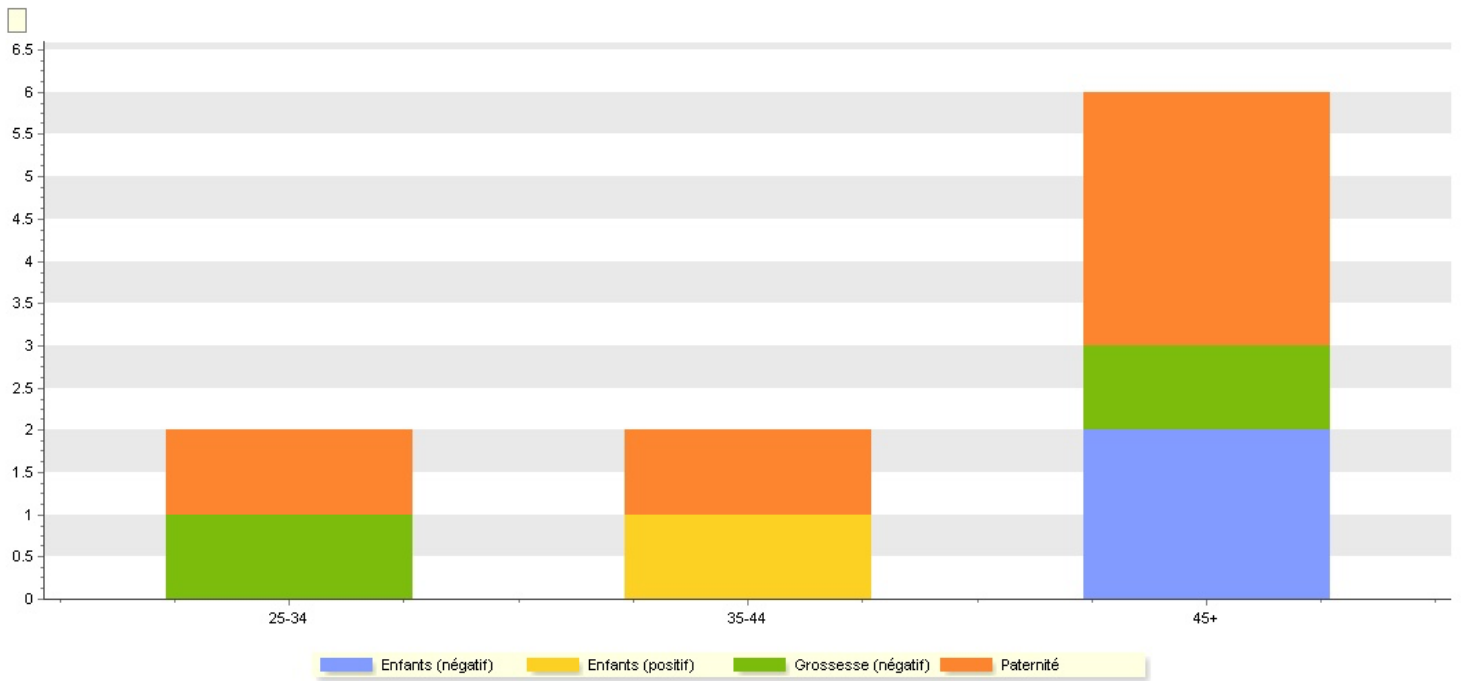


TABLEAU 64 : FRÉQUENCE DES THÈMES ASSOCIÉS À LA PATERNITÉ SELON LE REVENU FAMILIAL MÉDIAN DU LECTORAT

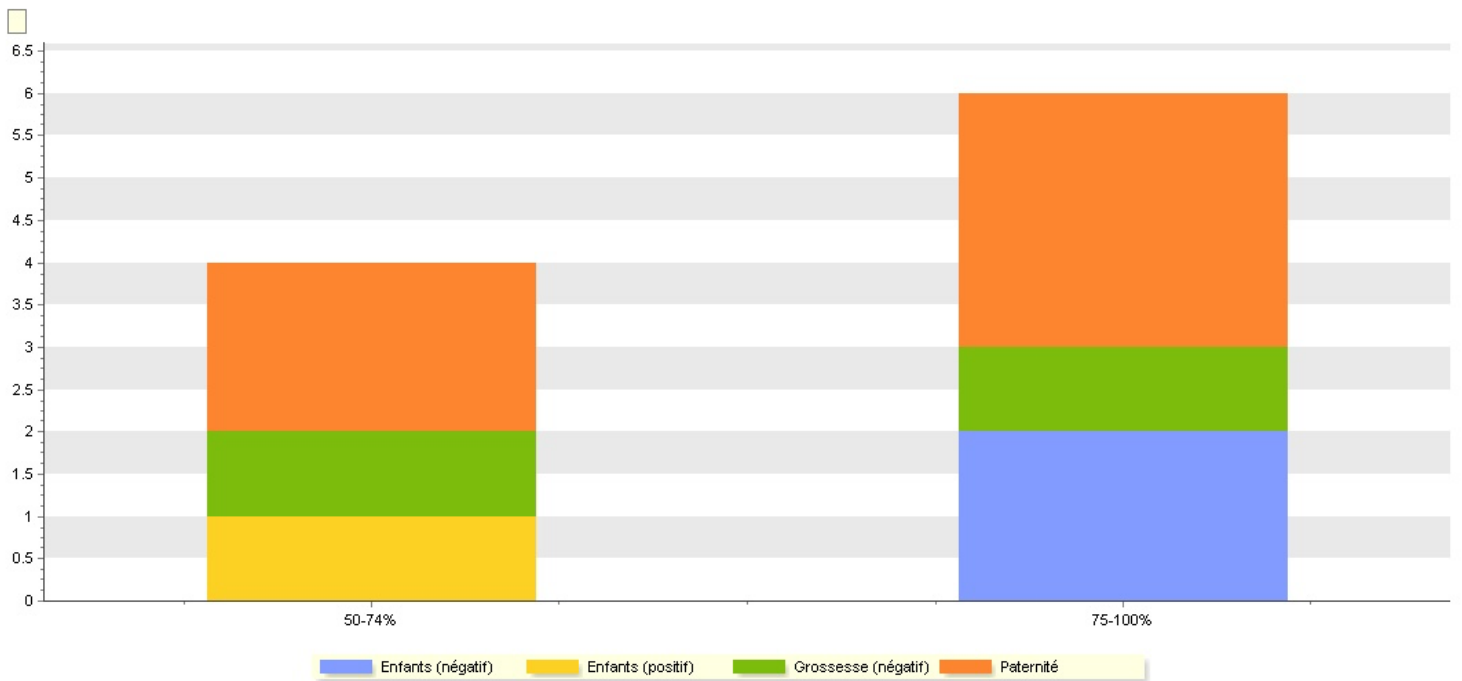
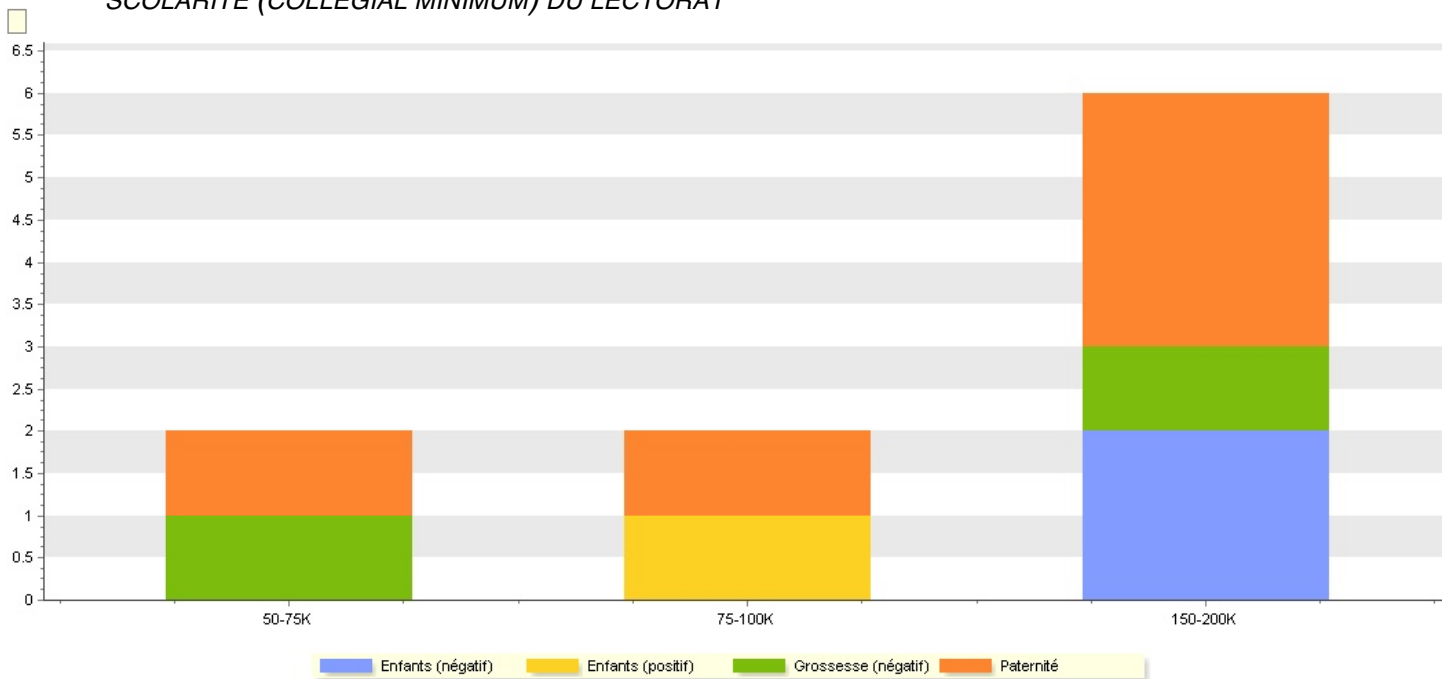


TABLEAU 65 : FRÉQUENCE DES THÈMES ASSOCIÉS À LA PATERNITÉ SELON LE NIVEAU DE SCOLARITÉ (COLLÉGIAL MINIMUM) DU LECTORAT



Les pages couverture témoignent peu des changements sociaux qui touchent la masculinité, comme le rôle parental, par exemple.

D'ailleurs la paternité, lorsqu'elle est abordée directement, est mise en relation (contreponds) avec des activités typiquement perçues comme masculines.

- Being An Effective Dad Through....**Cars, Fixing Stuff, Sports...** *Esquire*, juin 2014.

Malgré le peu de références à la paternité (N8), il serait pertinent de comparer dans le temps si les pages couverture témoignent d'une évolution de la fréquence de références à ce thème, ainsi que de la façon dont le thème est abordé. Il est important de vérifier si ce thème aborde les changements et l'évolution de la société et comment cela se traduit.

D2. Grossesse

Il y a 2 mentions en lien avec la grossesse, les deux de façon négative, dont l'une invite à retarder la grossesse afin d'être libre de faire carrière.

- Freeze Your Eggs, Free Your Carrer, *BBusiness Week*, avril 2014.
- Have You Even Been Man-Pregnant ? *GQ*, mars 2013.



D3. Genre

Diverses accroches visent à différencier les genres (n7). Dans 4 de ces cas, ces distinctions « masculines » sont en lien avec l'alimentation.

- Everything Else A Man Needs These Days, Including Weed, Women & Whiskey, *GQ*, mai 2013.
- Of *VICE* and Men – How Bad are Your Guilty Pleasure?, *Details*, janvier 2013.
- 100 Ultimate **Guy Food**, *Men's Fitness*, juin 2014.
- **Muscle Food** – Guy Salad, *Men's Fitness*, mai 2014.
- **10 best food for men**, *Men's Health*, février 2014.
- **Guy Food** Guide, *Men's Health*, juin 2014.

Une accroche fait référence aux particularités du genre féminin.

- Woman Explained (to the extent possible), *Men's Fitness*, septembre 2014.

5.5 Diverses masculinités ?

Lorsqu'elles sont présentées dans les pages couverture des magazines, les nouvelles formes de masculinité (paternité, rapport à la mode et aux arts) sont véhiculées par des sujets/représentants marginalisés : 4 sujets noirs (dont 2 fois l'acteur Idriss Elba) en lien avec la mode; 1 sujet noir en extase musicale; 1 nain en lien avec la mode et 1 homme caucasien complètement dépassé par la présence d'un enfant.

Le seul cas de masculinité nouvelle présenté par un sujet « traditionnel » est celui de Mark Wahlberg, dans le numéro spécial dédié à la masculinité de *Esquire*.



Ces formes de masculinité présentent néanmoins des éléments par lesquels la masculinité hégémonique peut quand même s'exprimer (posture de contrôle, en action), « power suits », ballon de football, image du rebelle, du héros, etc.).

Ceci est intéressant, car cela démontre justement cette idée de la force de la masculinité hégémonique qui a la capacité de se remodeler pour convenir à tous les contextes, afin d'offrir la réponse à ce que doit être la masculinité : « *Hegemonic*

masculinity remains dominant due to its malleability as it molds itself into emerging or new forms of masculinity » (Ricciardelli, Clow et White, 2010).

Une seule page couverture n'entre dans aucune des catégories identifiées, celle de *BBusiness Week* (juin-juillet, 2013). Avec une fonte de type manuscrit et des dessins de type « conte de fées », l'image traduit un esthétisme enfantin. Il est intéressant de noter que la direction éditoriale a associé cet esthétisme à une accroche sur les compagnies ayant le moins de valeurs, tout en étant les plus heureuses, comme si ce genre de message ne pouvait aller de pair avec un esthétisme et un design plus direct, plus... masculin ?



Messner et de Oca (2005) constatent qu'une catégorie de messages et d'images publicitaires envoyés aux hommes, spécialement à ceux en lien avec des modes de vie typiquement masculins (alcool, sport, voiture, etc.), fait appel à une forme de masculinité dans laquelle les hommes sont présentés comme immatures : «[the] male 'loser' whose life is apparently separate from paid labor [...] hangs out with his male buddies, is self-mocking and ironic about his loser status, and is always at the ready to engage in voyeurism with sexy fantasy women but holds committed relationships and emotional honesty with real women in disdain » (Messner et de Oca, 2005).

Cette représentation de la masculinité, véhiculée principalement dans le magazine Maxim, ferait en sorte de glorifier un style de consommateur libre d'obligations émotives et menant une vie oisive et, par le fait même, dédouanerait les hommes, surtout les blancs, de tout comportement misogyne en les autorisant à taxer leurs détracteurs de gens sans humour.

Cette situation communicationnelle, selon Messner et de Oca, contribue à consolider l'idée que la couleur de peau de l'idéal type hégémonique est blanche.

The wink and self mocking irony allow men to have it both ways: they can engage in humorous misogynist banter and claim simultaneously that it is all in play. The humorous irony works, then, to deflect charges of sexism away from white males, allowing them to define themselves as victims, as members of an endangered species. We suspect, too, that this is a key part of the process that constructs the whiteness in current reconstructions of hegemonic masculinity (Messner et de Oca, 2005).

En usant d'ironie, il y a confusion entre ce qui est approuvé ou désapprouvé, déstabilisant la notion d'une masculinité cohérente ou de la possibilité que plusieurs masculinités puissent exister (Benwell, 2005).

5.6 Clientèle cible diverse – message unique ?

Le détail des tableaux précédents a pu démontrer que, même si les magazines ciblent théoriquement des publics masculins différents (segmentation de marché différente selon les profils sociodémographiques ciblés : âge, revenu, scolarité, mode de vie), des éléments associés à la masculinité hégémonique se retrouvent de façon constante, visuellement et à même le contenu discursif, dans chacun des magazines étudiés, nonobstant les profils sociodémographiques des lecteurs visés.

Constats :

- L'homme caucasien, puissant (force, argent, risque), musclé et rebelle est la norme constante dans les pages couverture des magazines.
- Les sujets noirs sont tous associés à des stéréotypes attendus d'eux : mode, musique hip-hop, sport.
- Les sujets femmes sont en très grande majorité subordonnés au regard du lecteur alors que les femmes sont photographiées ou illustrées de façon sexualisée.
- La thématique de la sexualité est la thématique qui a la plus grande occurrence, suivie de près par le culte du corps.
- La thématique du rebelle, suivie de celles du pouvoir économique et de la consommation positive d'alcool, de tabac ou de drogues, sont les mieux distribuées entre les magazines.
- Les codes du genre selon Goffman sont représentés : les hommes, principalement en posture d'action et de contrôle, les femmes, en posture de soumission, mais aussi de contrôle (alors contrebalancée par la nudité du sujet).
- Il y a une corrélation inverse entre le niveau du profil sociodémographique visé et la présence des femmes ou des thématiques en lien avec la sexualité dans les pages couverture.
- Plus le profil sociodémographique est élevé, moins les femmes sont présentes dans les magazines. Ce sont plutôt les hommes aux archétypes forts (héros, décideur, rebelle), au capital économique élevé, qui prévalent en pages couverture.
- Plus le profil sociodémographique est bas, plus les femmes sont présentées dans une semi-nudité. Les thèmes proposés dans ce segment touchent aussi à la consommation d'alcool – de façon positive (quantité, lendemain de brosse, état d'ébriété), et à la sexualité.
- Les slogans des magazines contribuent aussi à renforcer le positionnement des magazines, non seulement entre eux, mais de façon à informer le lecteur que leur contenu est masculin et ajusté pour les hommes.
- Si l'enveloppe est différente, les ingrédients sont sensiblement les mêmes : *Maxim* propose des images sexualisées et un contenu riche en consommation d'alcool. *The Economist* propose des rôles sociaux typés en mettant de l'avant

une imagerie valorisant le rebelle, le héros. Ces deux magazines se retrouvent pourtant aux antipodes par rapport au revenu familial médian : le lecteur de *Maxim* gagne 70K\$ – le plus bas des magazines étudiés –, alors que le lecteur de *The Economist* gagne plus de 240K\$.

- Si *Men's Fitness* et *Men's Health* mettent de l'avant l'importance des muscles et de la force, ils proposent aussi un contenu axé sur la sexualité, valorisant le succès économique et l'action rebelle.
- *Summum* offre un contenu diversifié, un peu à l'image de *Men's Journal*, mais en proposant une imagerie aussi sexualisée que celle offerte par *Maxim*.
- *VICE* et *Esquire* proposent tous les deux une image de ce qui est cool, en utilisant des sujets en contre-emplois. Pourtant leur imagerie est autant stéréotypée et sexualisée l'une que l'autre. Ces deux magazines attirent d'ailleurs un lectorat très distinct, avec un écart moyen de 20 ans de différence : *VICE* rejoint un lectorat ayant environ 27 ans, *Esquire*, les plus de 46 ans.
- *GQ* contrebalance son esthétisme métrosexuel en valorisant des thématiques liées à la sexualité, alors que *Details* assume pleinement sa métrosexualité, tout en abordant des thématiques associées au rebelle et à la sexualité.

Néanmoins, certains magazines sortent du lot :

BBusiness Week

Le magazine **BBusiness Week** sort du lot, en ce sens qu'il est le seul à proposer une imagerie négative des sujets masculins. En effet, sur les 6 pages couverture étudiées, 2 présentent comme sujets principaux des hommes en perte de contrôle de leur environnement.



Wired

Le magazine **Wired** apparaît comme le magazine offrant les accroches visuelles et textuelles les plus neutres par rapport aux stéréotypes associés aux genres. En ce sens, il est définitivement le magazine hors-norme du lot.

Wired n'a pas un lectorat particulier, il est dans la moyenne à tous les niveaux, c'est dans son traitement des images, dans l'angle et dans le ton de son contenu qu'il se distingue et se différencie des autres magazines.

- Le lecteur de *Wired* est dans la moyenne des lecteurs de magazines. Ni le plus riche, ni le plus âgé, ni le plus scolarisé du lot. L'âge moyen du lecteur de *Wired* est de 40 ans, ce qui le place un peu au-dessus de la moyenne située entre 38 et

39 ans. Son revenu annuel, de 90K\$, est un peu plus élevé que la médiane de 86K\$.

- Son lectorat n'est pas un des plus scolarisés : il vient au 3^e rang, après *Summum* et *Men's Health*, avec 55% des gens ayant une éducation collégiale minimum.
- Son lectorat ne comprend pas une plus grande proportion de femmes que celle des autres magazines. En effet, son lectorat féminin se situe à 22%, ce qui le place au 5^e rang des magazines ayant des lectrices, tout juste après (*Men's Journal*, *Men's Fitness*, *The Economist* et *Men's Health*).

Même si *Wired* véhicule certains éléments en lien avec des thématiques associées à des stéréotypes de la masculinité, ce magazine propose, et de loin, le contenu textuel et visuel le plus diversifié et le moins complaisant vis-à-vis les postures du corps, les stéréotypes et les archétypes, ainsi qu'envers les autres thématiques dites « d'intérêt masculin » clairement mises en évidence dans les autres magazines pour hommes.



Le magazine *Wired* est un exemple qui démontre qu'il est possible d'intéresser le lecteur masculin (grand public) tout en offrant un traitement du contenu et de l'image différent qui tombe moins dans les stéréotypes associés à la masculinité.

5.7 Persona

S'il sonnait à la porte, l'homme représenté à travers le texte, les thèmes et les visuels utilisés sur les pages couverture des 72 magazines analysés aurait ce profil type :

- Caucasien, entre 35 et 44 ans.
- Vêtu d'un jeans et un t-shirt.
- Homme d'action, contrôlant aussi la situation.
- Hétérosexuel cherchant à performer sexuellement. La sexualité est d'ailleurs un de ces sujets préférés.
- Musclé, accordant de l'importance à son corps sans pour autant être sportif. Il aime le football, le baseball ou encore les sports extrêmes.
- Rebelle et aventurier, intéressé aussi par son apparence et la mode. Il a donc des caractéristiques du métrosexuel.
- Amateur d'alcool, un produit considéré bon pour la santé, et buvant principalement de la bière ou de l'alcool fort.
- Puissant et valorisant la force, l'argent et le risque, quitte à « tourner les coins ronds ». Il lui est important d'avoir du succès par comparaison aux autres.
- Intéressé par l'alimentation (masculine), principalement en vue de garder la forme ou de perdre du poids. Lorsqu'il cuisine, il fait des grillades (BBQ).
- Intéressé par la TV et la musique hip-hop et, lorsqu'il rêve de voyager, c'est afin d'avoir des relations sexuelles dans des endroits exotiques.
- Voit d'un œil négatif la paternité et les enfants, qui sont perçus comme ayant un effet d'emprisonnement sur sa vie.

Ce constat est intéressant, car il rejoint aussi les résultats d'une recherche menée par Edwards qui, en 1997, arrivait à des résultats similaires :

The content of these (advertising) representations remains extraordinary fixed. The men concerned are always young, usually white, particularly muscular, critically strong-jawed, clean shaven (often all over), healthy, sporty, successful, virile and ultimately sexy (Edwards, 1997).

Edwards (1997) constatait alors que la publicité ne s'appuyait pas sur une variété d'images de la masculinité pour promouvoir des produits et accessoires de mode masculine. Il arrivait à la conclusion que, la représentation de la masculinité, offerte et construite par les magazines, était celle d'une répétition constante d'images représentant la masculinité hégémonique.

Encore aujourd'hui les mêmes codes de la masculinité sont utilisés et communiqués et, encore aujourd'hui, il y a une faible diversité d'images de la masculinité. Ce faisant, les images proposées contribuent à préserver, à structurer et à construire le message, qui fait aussi la promotion d'un idéal unique de la masculinité.

6. Conclusion

La présente étude a analysé une variété de pages couverture provenant de magazines grand public pour hommes afin d'identifier, dans le traitement visuel et les accroches textuelles, des thèmes communs, des similarités et des répétitions. L'objectif était ici de vérifier l'hétérogénéité de la représentation de la masculinité, selon les publics cibles, par la présence de divers symboles et thématiques associés à la masculinité. Cette analyse devait aussi permettre de vérifier dans quelle mesure les attributs de la masculinité hégémonique sont présents et valorisés.

À partir des modèles théoriques de la masculinité de Connell, des codes du genre de Goffman, ainsi que de la théorie des archétypes de Jung et des principes de marketing de Kotler, l'analyse de 72 pages couverture, provenant de 12 magazines grand public pour hommes, a permis de démontrer la présence, dans chacune des pages couverture, des codes de la masculinité et de la masculinité hégémonique.

L'archétype classique du rebelle et de l'aventurier, selon Jung, est omniprésent. Les pages couverture démontrent une constance dans la présence des thèmes et des éléments associés à la masculinité hégémonique de Connell, et des champs masculins influencés par Bourdieu, à savoir l'homme caucasien, puissant, hétérosexuel, qui voue un culte au corps. La récurrence de la présence des postures du corps, selon les codes du genre élaborés par Goffman en 1979 et mis à jour en 2009 par la Media Foundation, représentant l'homme dans des postures d'action et de contrôle, et non pas dans des postures de soumission ou non-engagées, a été clairement établie et ce, indépendamment du lectorat visé.

L'image de l'homme caucasien, fort, musclé, rebelle, hardi, aventurier, consommateur d'alcool, de tabac et de femmes, qui domine économiquement (ses pairs), cuisine sur un BBQ et prend aussi soin de lui-même, mais qui a une vision négative de la paternité, est ressortie comme le portrait type généralisé dans toutes les productions, à l'exception de Wired qui présente une vision moins stéréotypée de la masculinité et de BBusiness Week qui, dans les échantillons étudiés, proposait plutôt une vision négative de la masculinité. Ces critères, tous présents dans les magazines étudiés (même si, dans une moindre mesure, dans le magazine Wired), confirment l'idée qu'agir de façon plus spectaculaire, risquée et affirmée pour un homme serait une (des) façon de confirmer sa masculinité.

Dans l'ensemble, bien qu'il y ait des hommes de tous les âges, il y a peu de diversité thématique (ie.: paternité), ethnique (même lorsque ce sont des femmes qui sont en page couverture) et encore moins de référence à l'homosexualité, avec une seule occurrence – indirecte.

Ces représentations diverses restent donc marginales et sont contrebalancées en nombre, en forme et en force par l'omniprésence des archétypes et des stéréotypes masculins, par des postures typiquement masculines, ainsi que par des éléments en

lien avec le pouvoir symbolique du capital physique et économique. Il y a donc une homogénéité du message commercial offert aux lecteurs masculins. Cette homogénéité est présente, à divers degrés, auprès des différents profils sociodémographiques. Si certaines thématiques, telles que la sexualité, sont moins présentes auprès des mieux nantis, plusieurs autres thématiques masculines fortes, telles que le rebelle, le héros, le décideur ou encore le consommateur d'alcool, lui sont néanmoins rattachées.

Portée et pistes futures

Compte tenu de la provenance des magazines étudiés et de leur contenu, les conclusions de cette étude sont circonscrites à un espace géographique nord-américain. Par contre, étant donné la portée et le pouvoir d'influence des médias américains, il est possible d'extrapoler que les résultats seraient semblables dans d'autres marchés occidentaux. Il serait néanmoins pertinent de comparer et de contextualiser, selon les normes sociales locales, de quelle façon le contenu éditorial diffère selon les marchés linguistiques, nord-américains / européens, etc.

Il serait aussi intéressant de mettre en parallèle les images projetées, les stéréotypes et archétypes tape-à-l'œil à la perception réelle que les hommes ont d'eux-mêmes, selon les marchés, les profils sociodémographiques ou psychologiques.

Une large étude quantitative, qui viserait à comparer les messages médiatiques, les gestes décrits et les définitions élaborées par les hommes, permettrait de mieux comprendre les manifestations et les personnifications quotidiennes de la masculinité et dans quelle mesure celles-ci visent à conjuguer la masculinité hégémonique à un quotidien plus ordinaire ou si, au contraire, de nouvelles formes de masculinité, qui échapperaient au dogme hégémonique, sont réellement en train de s'ancrer socialement.

Dans tous les cas, les analyses futures devront prendre en compte les changements sociaux importants qui s'opèrent actuellement, non seulement en Occident avec les transformations sur le marché du travail et dans les rôles parentaux, mais aussi globalement. La dichotomie d'interprétation des comportements et des rôles (droits et privilèges) masculins et féminins – entre l'Occident et plusieurs autres pays –, exercera certainement une tension supplémentaire dans l'évolution des normes et des rôles sociaux parallèlement au changement de paradigme de la masculinité qui s'opère actuellement.

Dans un contexte où, socialement, l'espace et les rôles qu'occupent les hommes se transforment, il est pertinent de s'intéresser à un produit qui témoigne des messages qui sont parallèlement véhiculés à ces derniers. Ceux qui s'intéressent, dans une optique ethnographique, à la masculinité ont tout avantage à aussi analyser les comportements et les gestes dans le contexte de mécaniques répétitives, de conditionnement médiatique. Le magazine, qui est le reflet éditorial, publicitaire et

commercial des thématiques et d'esthétismes qui sont offerts et proposés aux hommes, offre, en ce sens, une démonstration spectaculaire de la répétition pernicieuse des symboles. Ce que cette thèse permet et démontre.

Cette lecture de la masculinité est importante. Elle permet de se questionner sur les effets de l'omniprésence de ces images sur les hommes. Elle permet aussi de se questionner sur l'image et l'esthétisme et le style de vie qui leur sont offerts / attribués, sur les raisons pour lesquelles ces images perdurent dans un contexte d'économie de marché et, enfin, sur la difficulté de démonter des perceptions stéréotypées et donc de permettre l'émergence d'autres réalités masculines.

Conséquences individuelles de la reproduction des stéréotypes et du nouveau rapport à l'esthétisme

Dans un contexte historique contemporain, cela est nouveau que la beauté soit considérée comme étant une vertu chez les hommes. Les dernières années ont amené une transformation du rapport au corps. D'un rapport utilitaire et sanitaire, le corps masculin, à l'instar de l'époque antique, est passé à un rapport esthétique.

Les dernières années ont vu apparaître une image masculine plus sexualisée, érotisée, rendant socialement acceptable la présentation de l'homme comme un objet esthétique, soumis au regard d'autres (hommes). Cette nouvelle représentation des idéaux physiques, comportementaux et sexuels masculins fait entre autres écho à la normalisation médiatique et commerciale du mouvement gaie (Rohlinger, 2002; Shugart, 2008). Cette façon de présenter et d'objectiver la masculinité a pour avantage d'attirer, sans avoir à l'annoncer directement, à la fois le public homosexuel et hétérosexuel, en usant des mêmes médias grands publics.

La culture populaire a fait passer le sujet masculin, de sujet à objet. Ce souci de vouloir (devoir) plaire aux autres a aussi changé le rapport à l'image, entre celui qui regarde et celui qui est regardé, contribuant par le fait même à l'amplification de la nouvelle importance esthétique de la masculinité et donc à son exacerbation commerciale. Le fantasme érotique qu'évoque une image est une question de perception selon qui la regarde. La mise en scène esthétique et stéréotypée de la masculinité peut facilement être érotique pour l'un ou source d'inspiration pour l'autre. Dans tous les cas, à l'avantage de l'industrie.

En outre, lorsque constamment la même forme d'esthétisme de corps et d'attitude est valorisée, le message envoyé et compris est que c'est à cela qu'il faut tendre et c'est cela que l'on doit souhaiter pour soi. Quarante ans après la seconde vague de féminisme, les hommes en sont venus, tout comme les femmes, à être objectivés.

L'illusion de la cette égalité des genres nous fait oublier ses effets pervers. Évidemment, la sexualisation de l'image de la femme a des significations sociales bien différentes de

la sexualisation de l'image de l'homme. Néanmoins, dans les deux cas, le corps est manipulé afin de plaire selon le regard critique de l'autre. En plus d'attester qu'il est socialement normal d'objectiver le corps (féminin ou masculin), de plus en plus d'hommes, avec la dictature de l'image, prennent des mesures pour altérer leur physique et subissent des chirurgies dans un but purement esthétique. De plus en plus de jeunes hommes ont des pratiques d'entraînements sportifs dangereuses ou développent des troubles alimentaires.

La reproduction des stéréotypes (valeurs et traits typiques que sont, entre autres, la force, le courage, la ténacité, l'ambition, l'esprit entrepreneurial, etc.) a aussi des répercussions importantes sur la santé et la vie des hommes. Si les hommes, en tant que groupe, bénéficient d'une structure hégémonique qui leur est favorable et qui leur fait croire qu'ils possèdent les qualités nécessaires à la détention du pouvoir, la reproduction des stéréotypes masculins fait aussi en sorte que plusieurs limitent leur chance de succès en arborant une attitude de « dur » ou de « rebelle ». Par exemple, en s'autosabotant par des comportements violents ou en se désinvestissant de l'école.

Ce n'est pas tant la masculinité qui compte, que sa démonstration. La recherche de sensations fortes (sports extrêmes, conduite automobile dangereuse, activités sexuelles risquées, musculation, etc.) est arborée comme un trophée. Le comportement masculin stéréotypé glorifié et valorisé devient recherché, puisqu'il fait partie des éléments symboliques permettant aux hommes de se conformer ou de se positionner face au discours dominant de la masculinité.

Courtenay (2000) parle « *d'idéal masculin à atteindre, en dépit de la prise de risque nécessaire pour y arriver, ou, au contraire, d'idéal à atteindre par la glorification de la réussite, grâce à la teneur du risque encouru* ». Ceci est parfois dramatique, alors que, souvent, les hommes, principalement les jeunes hommes, vont préférer avoir des pratiques dangereuses ou abusives plutôt que de demander de l'aide ou d'adopter des attitudes perçues comme étant moins masculines. À l'instar de la proposition de Connell (2005), cette situation est d'autant plus importante lorsque le contexte social, économique, ethnique et culturel est imprégné de valeurs traditionnellement masculines.

L'effet pervers de la reproduction des stéréotypes et des normes sociales associées à ce qui est perçu comme masculin est sérieux. De tous les facteurs ayant un impact sur l'état de santé des hommes² (faibles profils socio-économiques, biologie, ethnique, accessibilité aux soins de santé, etc.), les facteurs sociaux et leurs conséquences comportementales auraient le plus d'incidence sur la santé de ces derniers (Garfield, 2008; Courtenay, 2000; 2010). Qui plus est, de tous les facteurs socioculturels, la

² Pour tous les groupes d'âge, la longévité des hommes est moins longue que celle des femmes (en moyenne 5 ans de moins) et elle est souvent présentée comme une situation naturelle et inévitable. Les hommes consultent moins les médecins et sont plus mortellement touchés par les maladies cardiovasculaires, les cancers et les maladies pulmonaires. L'alcoolisme, les dépendances aux drogues, les maladies mentales et les comportements à risque sont aussi en augmentation constante chez les hommes (Dion 2010).

question du sexe (du genre) serait LE facteur le plus important.

Conséquences sociales et intérêts de reproduire les images

Dans la présente thèse, autant Bourdieu a permis de faire ressortir la lutte de représentations dans laquelle le lecteur négocie sa masculinité et Goffman et Jung de faire ressortir la force de la mécanique répétitive des symboles, il est intéressant de revenir sur le concept de l'articulation de Hall et de s'intéresser à « qui parle » et « à qui » et des relations de pouvoir qui sont inhérentes.

Dans le contexte de (re)production des images, il est nécessaire de s'intéresser aux producteurs de contenu et d'images et de se questionner sur l'intérêt du marketing à mettre en scène la masculinité et donc à la commercialiser. Autant les magazines souhaitent se distinguer, offrir à leur clientèle l'illusion de l'unicité, autant, comme la thèse l'a démontré, le propos et le traitement sont monochromes. Le magazine communique avec ses consommateurs en (re)produisant la vision dominante de ce qu'il perçoit comme étant l'ordre normal (naturel) des choses. Ce qui est aussi perçu comme le chemin le plus facile pour rejoindre ses consommateurs et vendre son produit.

Cet ordre « naturel » se constitue, entre autres, au sein des stratégies de marketing visant à valoriser certains comportements associés à certaines populations, certains profils types. Le métrosexuel, le héros ou le rebelle représentent tous, à leurs façons, un style de vie à atteindre, à reproduire afin de consommer de nouvelles expériences : cela devient un élément inhérent au sentiment de réalisation personnelle. Un sentiment que les productions culturelles exploitent à leur avantage commercial.

Les magazines participent donc à une forme de mise en abyme de la masculinité. Une masculinité commerciale qui se vend aussi toujours mieux, puisqu'elle ratisse un lectorat toujours plus large.

En normalisant les structures, les règles et les standards de la beauté, de l'esthétisme et du mode de vie « lifestyle » masculin, en établissant les normes comportementales et esthétiques pour les hommes, ce n'est pas la pression sur les femmes qui est diminuée, c'est la pression sur les hommes qui est augmentée. La pression de se conformer, de se comparer à un modèle hégémonique inaccessible est plus grande ET pour les hommes ET pour les femmes. La réalité masculine quotidienne est maintenant confrontée à une esthétique et un mode de vie commercial homogène.

En commercialisant la masculinité, l'industrie de la mode, du « lifestyle » et de la beauté a trouvé une façon de pénétrer un marché qui lui était plutôt opaque. En étendant sa portée du côté des hommes, elle voit, basée sur le rêve des avoirs, son potentiel de marché s'élargir considérablement.

A contrario de l'image des femmes sur les magazines, notoirement connue comme

étant inatteignable : vêtements de designer, maquillage fastidieux, chaussures hors de prix, Photoshop, etc., la stratégie qui met en scène l'image masculine est à la fois « aspirationnelle » ET réaliste.

Le style masculin est présenté, ou bien comme élaboré – costume sur mesure sur chemise entre-ouverte –, ou comme étant simple et naturel : le look facile d'un jeans et d'un t-shirt, de cheveux décoiffés, d'un style de vie aventurier et rebelle. Évidemment ce jeans parfaitement taillé coûte cher, mais cela ne paraît pas. De même pour ce t-shirt blanc qui tombe à la perfection ou le mode de vie fantasmagorique proposé qui demande un fonds de roulement important. Lorsque le look et l'esthétisme « léchés » du métrosexuel, dont l'amalgame trop facile avec l'homosexualité, risque de déplaire au lectorat, un style de vie plus rebelle, hétérosexuellement stéréotypée, fait alors effet de balancier.

La beauté de l'industrie de la beauté, de la mode et du « lifestyle » c'est qu'elle a trouvé une façon d'intéresser des hommes, qui étaient peu ou pas intéressés par leur image (esthétique), à consommer pour eux-mêmes, pour leur « standing » social et leur succès économique et sexuel. L'industrie a eu le génie de trouver le type d'homme, de produit et de look qui interpelle les hommes, sans leur donner l'impression qu'ils sont interpellés par des hommes, tout en étant justement érotisés pour rencontrer les fantaisies homoérotiques.

La masculinité, captive de cette réalité commerciale ?

La masculinité, étant aussi, d'une certaine façon, une marque qui a intérêt à se nourrir et dont dépend toute une structure sociale et commerciale, a besoin des médias de masse pour contribuer à sa construction et au maintien de son statut. Les médias participent à formater une représentation monochrome et archétypale de l'homme en reproduisant ses stéréotypes afin d'assurer leur survie commerciale par la mise en marché de l'offre ET de la demande de ce qui devrait être l'idéal type masculin.

Cette réalité systémique, étant donné qu'elle est déjà existante, « normale » et prévalente socialement et commercialement, rend probablement plus difficiles les changements normatifs qui émergent ou pourraient émerger par l'essor de nouvelles formes de masculinité (moins hégémoniques). Tel un cercle vicieux (ou victorieux), l'hégémonie produit une vision dominante de la masculinité qui devient ensuite hégémonique. La masculinité devient donc, par association, naturellement hégémonique étant donné qu'elle domine des sphères qui sont elles-mêmes dominantes (force corporelle, économie, sport, etc.).

Cette thèse mène donc aussi à se questionner sur les mécanismes de déconstruction des paradigmes, de « dénormalisation » sociale et de changements dans les rôles sociaux. Dans quelle mesure les hommes sont-ils captifs de l'image stéréotypée de la masculinité et dans quel contexte et de quelle façon arrivent-ils à s'éloigner de cette

image et à en composer une nouvelle, indépendamment ou en dépit de l'offre des productions culturelles ?

Dans une vision socio-constructiviste des comportements sociaux et du conditionnement médiatique et dans une optique où la commercialisation de la masculinité crée et répond à des besoins de marchés précis, il apparaît opportun de se pencher, dans des travaux futurs, sur les gestes et les moyens qui permettent d'en modifier l'engrenage.

Les hommes qui souhaitent revoir les façons de vivre leur masculinité, qui ne souhaitent pas se conformer aux stéréotypes, doivent composer avec un environnement médiatique (sur)chargé, alors que la commercialisation de la masculinité et de ses attributs esthétiques, stéréotypés et hégémoniques globalise l'idéal masculin en le rendant attrayant pour le grand public, nourrissant par le fait une toute nouvelle génération de consommateurs.

À l'instar des mouvements féministes, homosexuels ou des droits civiques qui se sont normalisés et démocratisés médiatiquement et commercialement, mais parfois, somme toute, peu socialement, le défi, dans ce contexte d'homogénéisation de l'esthétisme masculin commercial et d'étendue des ancrages associés aux stéréotypes de la masculinité hégémoniques, sera que la vague de fonds valorisant des masculinités alternatives, par exemple en lien avec le rôle paternel, puisse trouver un écho et sa place au-delà de la rectitude politique et pas seulement parce que ces derniers représentent un marché de consommateurs potentiels intéressants pour l'industrie.

Annexe

Catégorisation du lectorat des magazines analysés

TABLEAU 66 : CATÉGORISATION DU LECTORAT SELON LE PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE

Revenu familial médian				
50-75K	75-100K	100-150K	150-200K	200K+
<i>Maxim</i>	<i>Details</i>		<i>BBusiness Week</i>	<i>The Economist</i>
<i>Summum*</i>	<i>Men's Journal</i>		<i>Esquire</i>	
<i>GQ</i>	<i>Men's Health</i>			
<i>Men's Fitness</i>	<i>VICE</i>			
	<i>Wired</i>			
Age				
25-34 ans	35-44 ans	45+		
<i>Maxim</i>	<i>Men's Journal</i>	<i>Esquire</i>		
<i>Summum*</i>	<i>Men's Health</i>	<i>The Economist</i>		
<i>GQ</i>	<i>Men's Fitness</i>	<i>BBusiness Week</i>		
<i>Details</i>	<i>Wired</i>			
<i>VICE</i>				
Scolarité (collégial minimum)				
0-24%	25-49%	50-74%	75%+	
<i>Summum</i>	<i>Men's Health</i>	<i>Maxim</i>	<i>Details</i>	
		<i>GQ</i>	<i>Esquire</i>	
		<i>Men's Journal</i>	<i>BBusiness Week</i>	
		<i>Men's Fitness</i>	<i>The Economist*</i>	
		<i>Wired</i>		
		<i>VICE*</i>		

*hypothèse

Recension des pages couverture des magazines analysés

MAXIM (US, édition internationale)



Janvier-Février 2013



Avril 2013



Septembre 2013



Janvier 2014



Avril 2014



Mai 2014

SUMMUM (Québec, Canada)



Octobre 2013



Janvier 2013



Mars 2013



Mai 2013



Septembre 2013



Septembre 2014

GQ (édition US)



Mars 2013



Mai 2013



Octobre 2013



Février 2014



Juin 2014



Juillet 2014

DETAILS (US, édition internationale)



Janvier 2013



Novembre 2013



Février 2014



Avril 2014



Mai 2014



Août 2014

MEN'S JOURNAL (US, édition internationale)



Février 2013



Avril 2013



Août 2013



Juin 2014

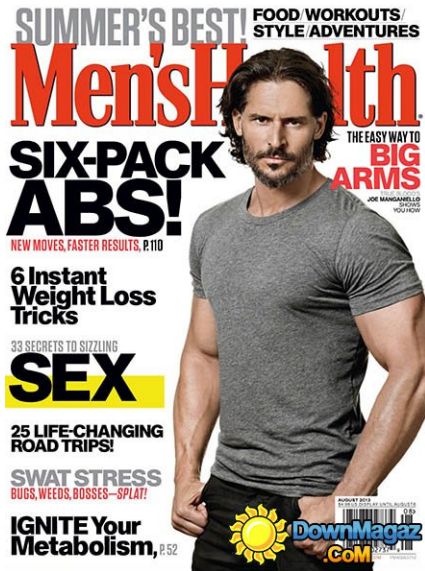


Juillet 2014



Août 2014

MEN'S HEALTH (édition US)



Juillet 2013



Janvier 2014



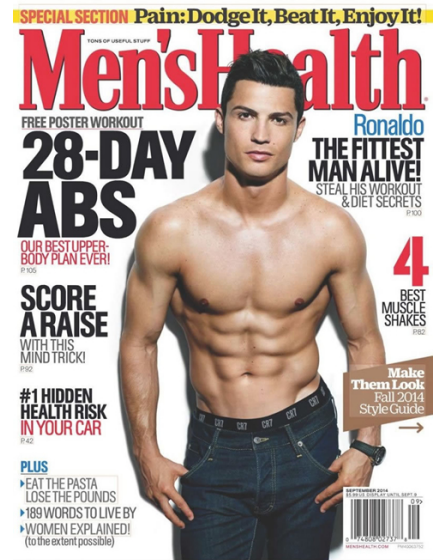
Mars 2014



Juin 2014



Août 2014



Septembre 2014

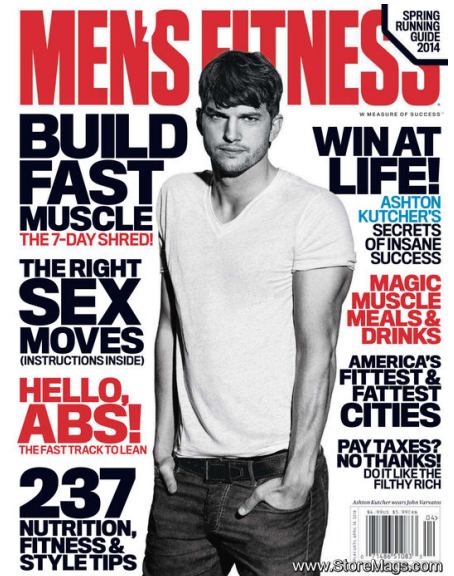
MEN'S HEALTH (édition US)



Janvier 2014



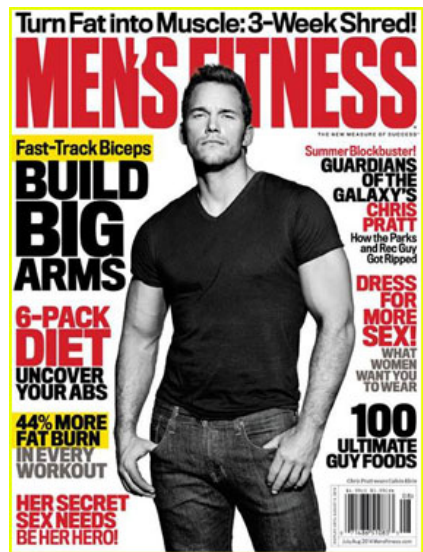
Février 2014



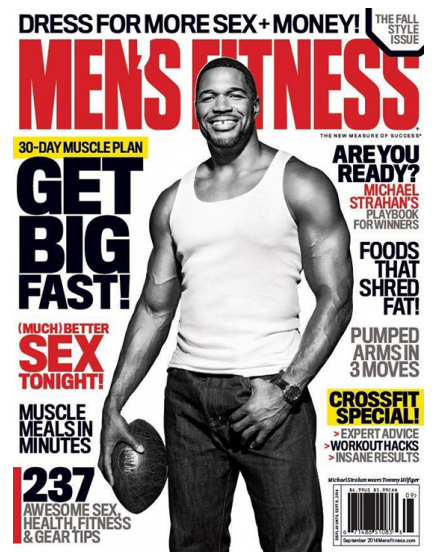
Mars 2014



Mai 2014



Juin 2014



Août 2014

THE ECONOMIST (US, édition internationale)



Janvier 2013



Février 2013



Mai 2013



Mai 2013

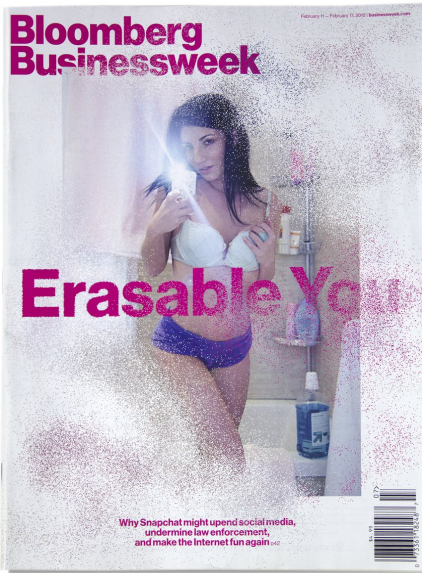


Février 2014

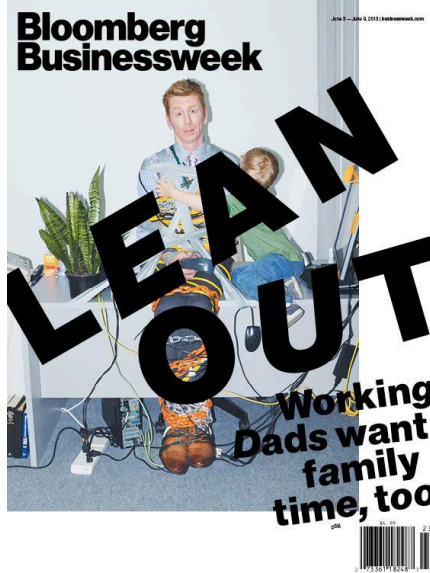


Mars 2014

BBUSINESS WEEK (US, édition internationale)



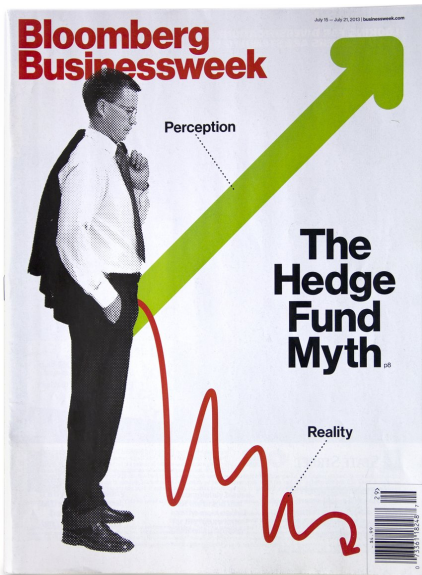
Février 2013



Mai-Juin 2013



Juin -Juillet 2013



Juillet 2013



Mars 2014



Avril 2014

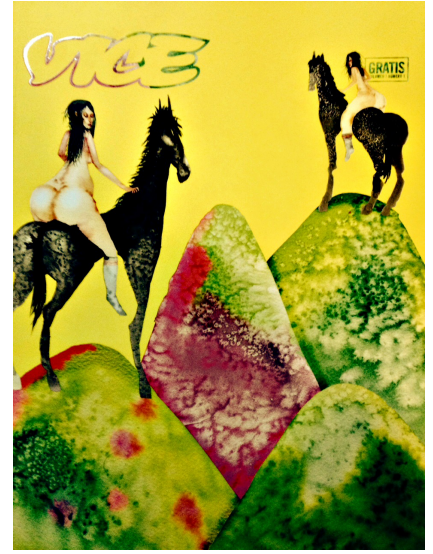
VICE (édition US)



Février 2013



Juin 2013



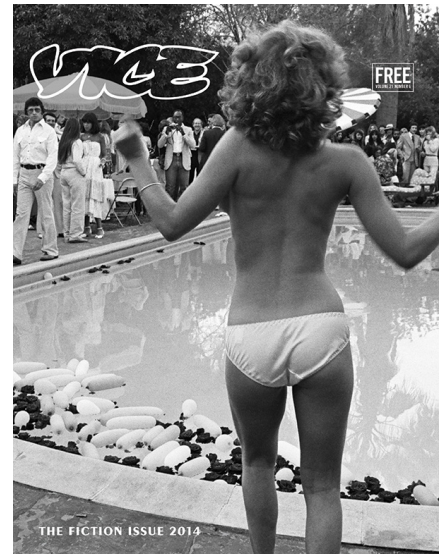
Mars 2014



Avril 2014



Mai 2014

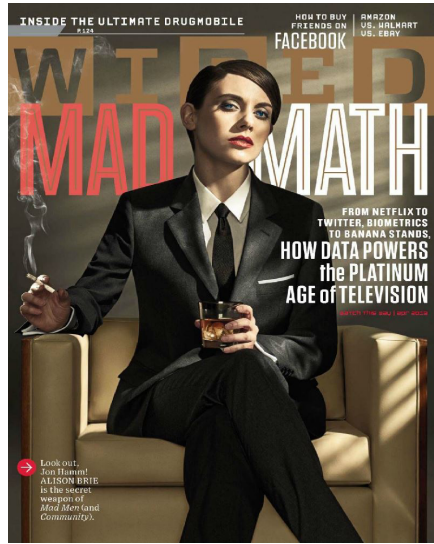


Juin 2014

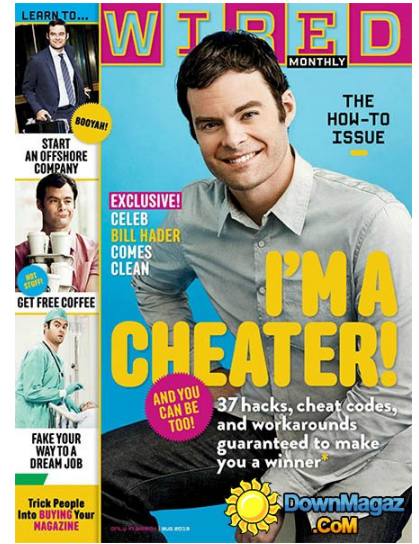
WIRED (édition US)



Février 2013



Avril 2013



Août 2014



Novembre 2013



Janvier 2014



Mars 2014

Recension des thèmes par magazine

TABLEAU 67 : MAXIM – RECENSION DES THÈMES

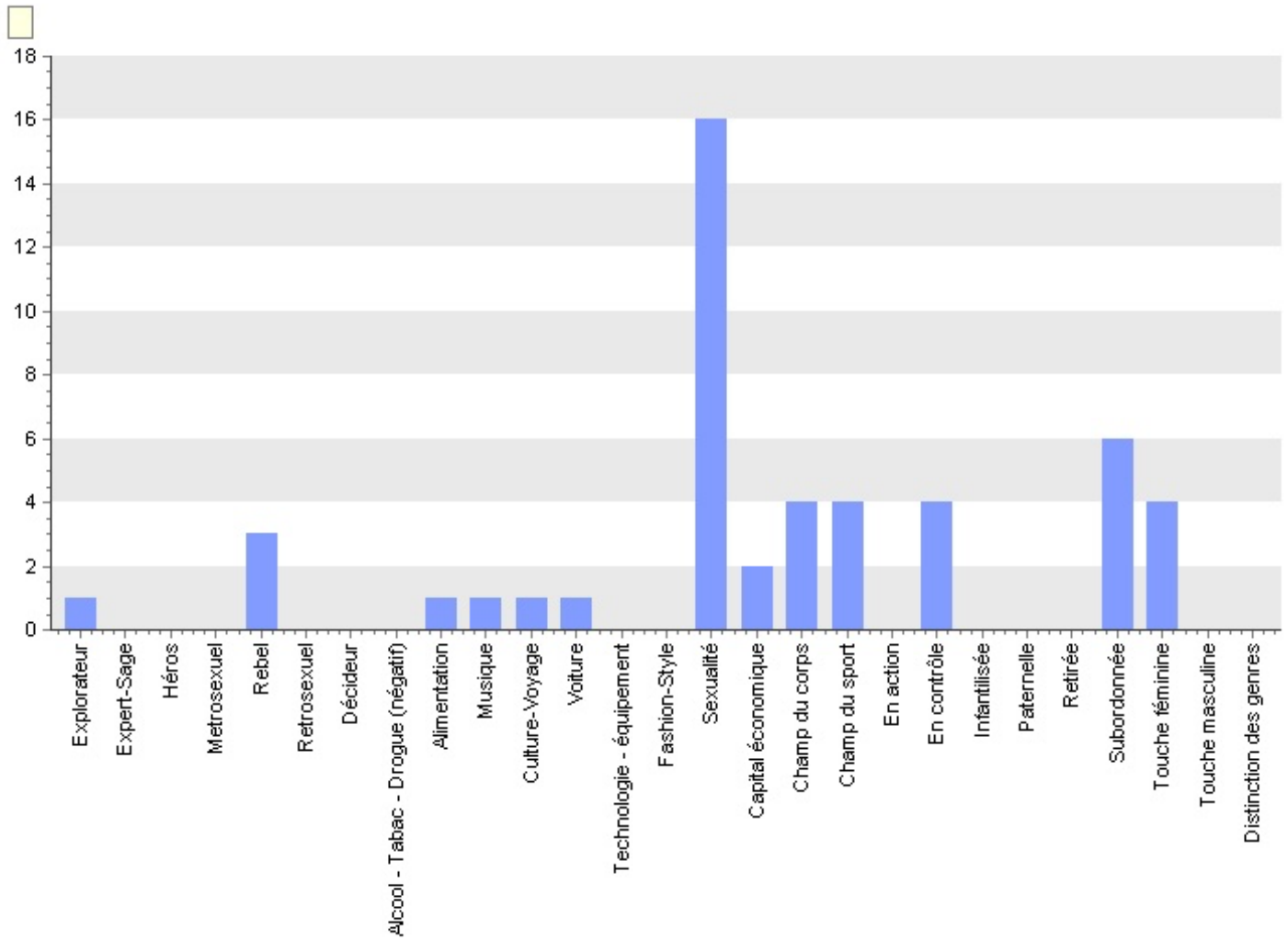


TABLEAU 68 : SUMMUM – RECENSION DES THÈMES

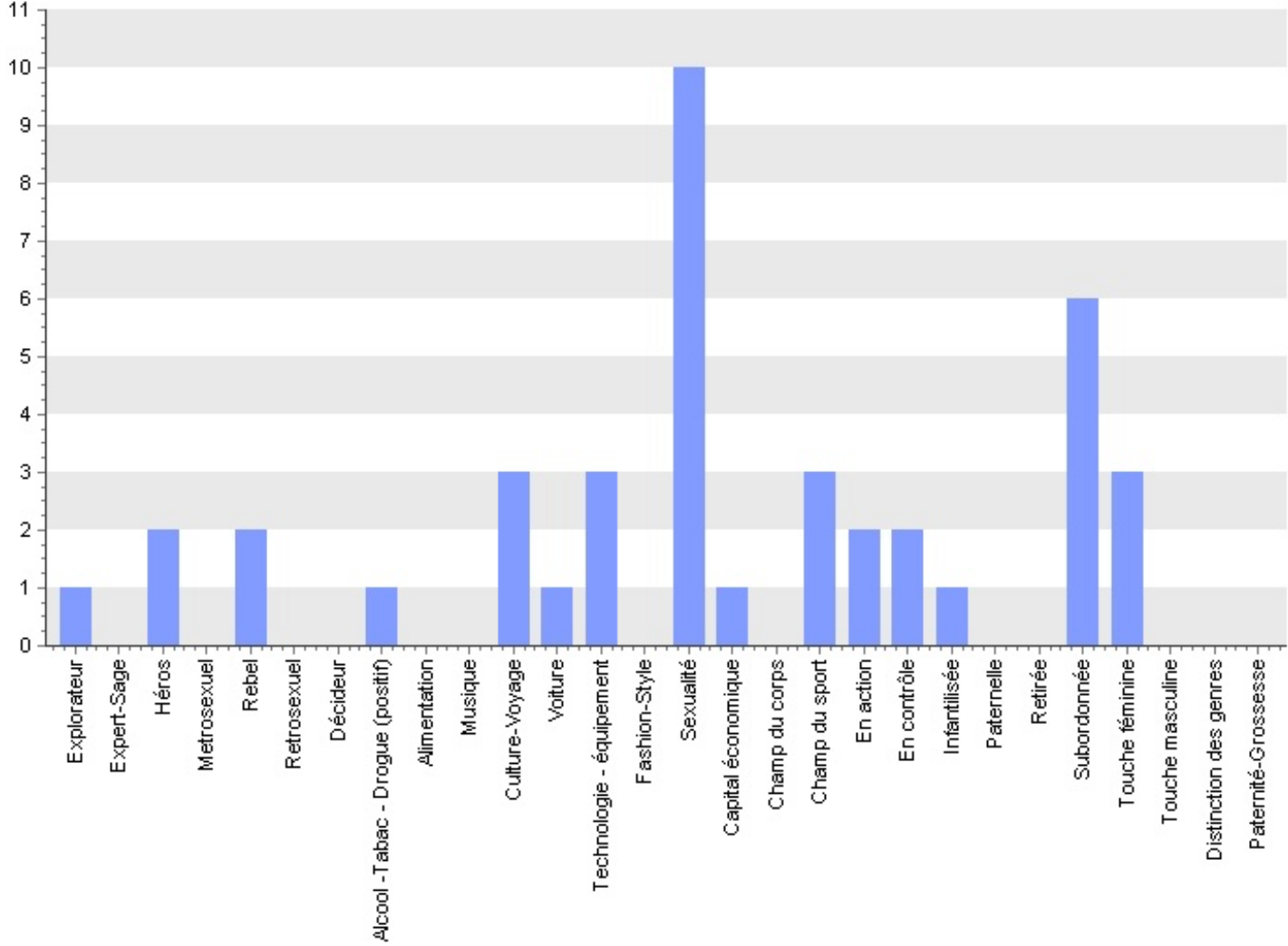


TABLEAU 69 : GQ – RECENSION DES THÈMES

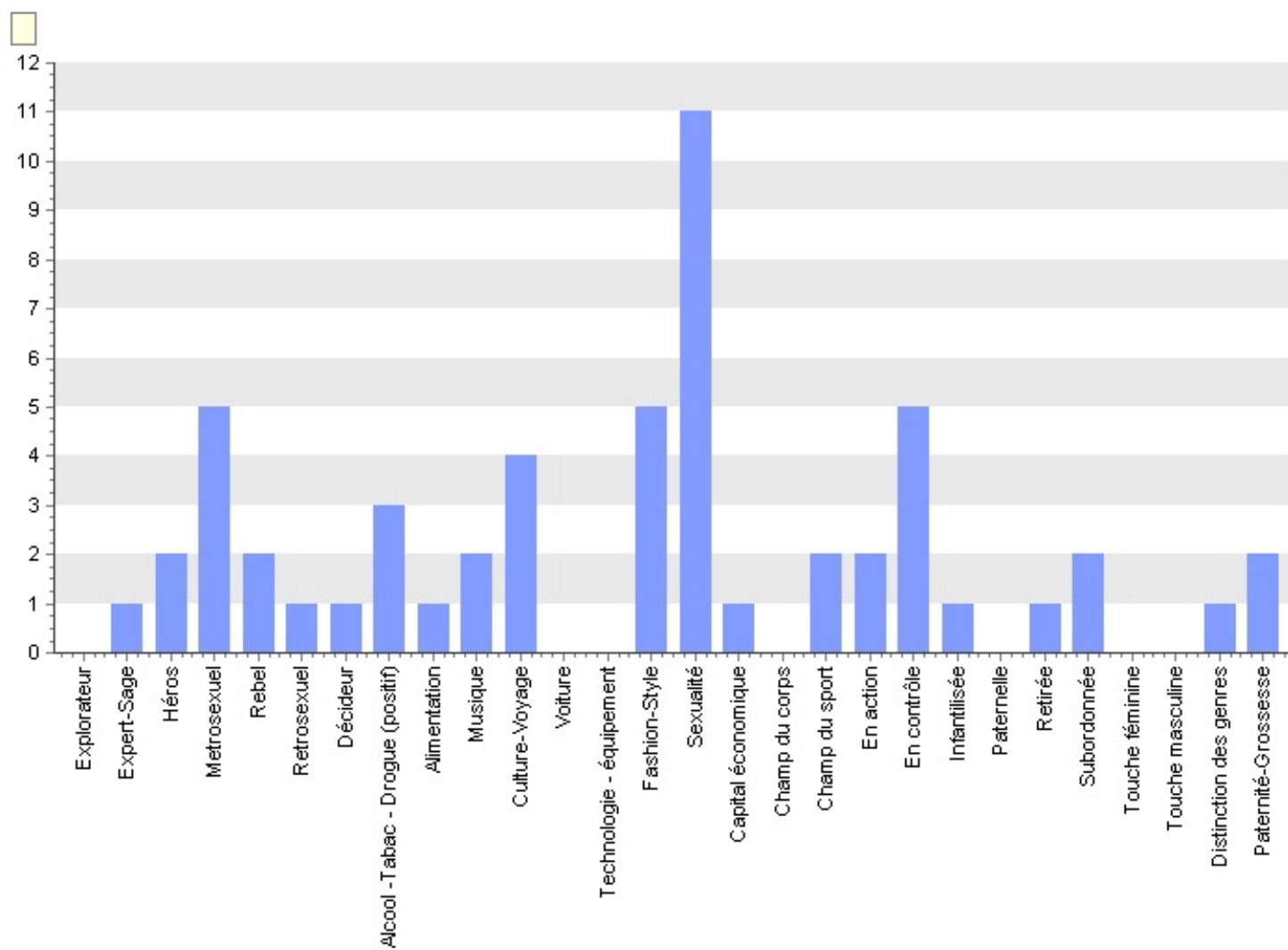


TABLEAU 70 : DETAILS – RECENSION DES THÈMES

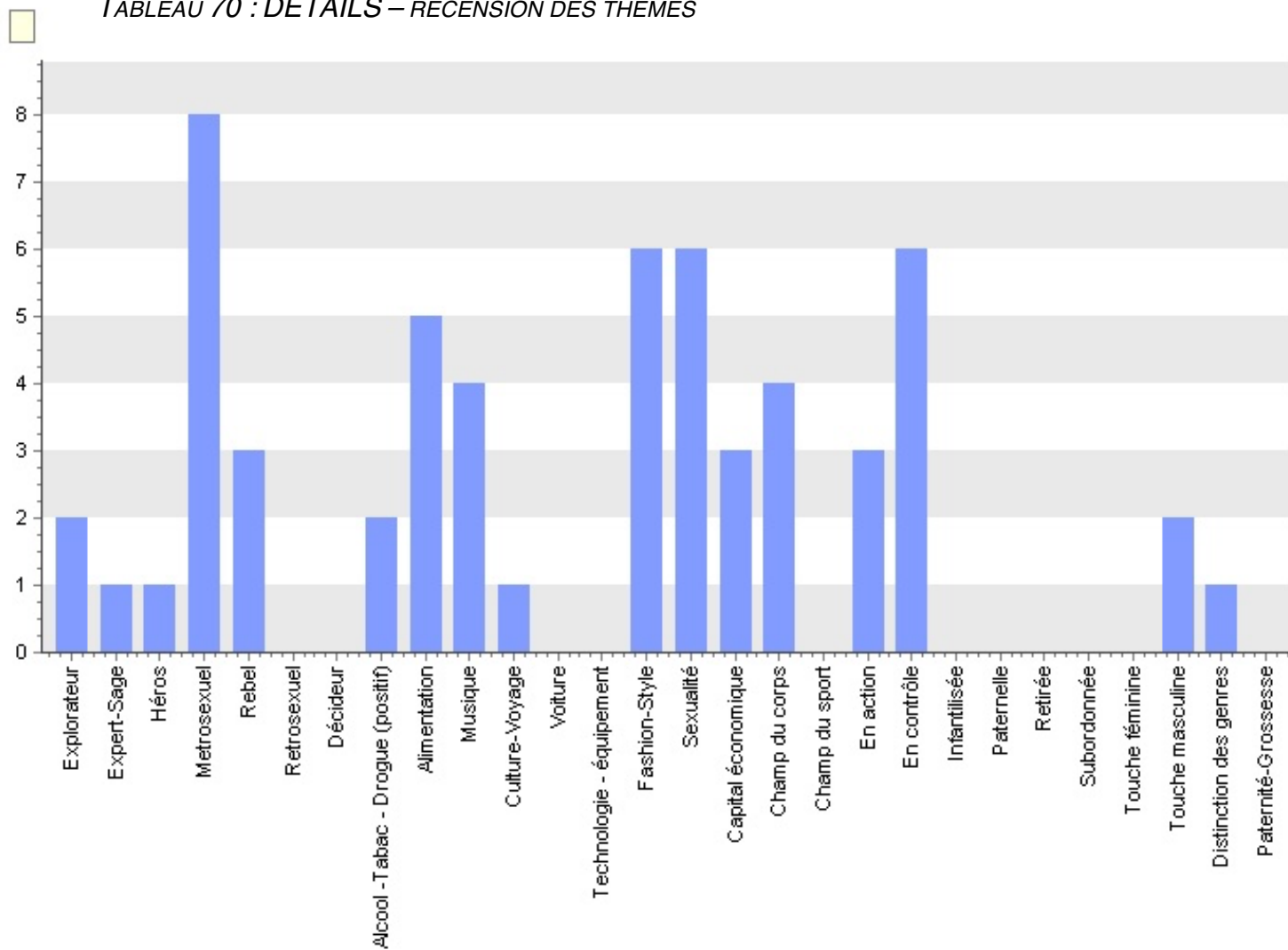


TABLEAU 71 : ESQUIRE – RECENSION DES THÈMES

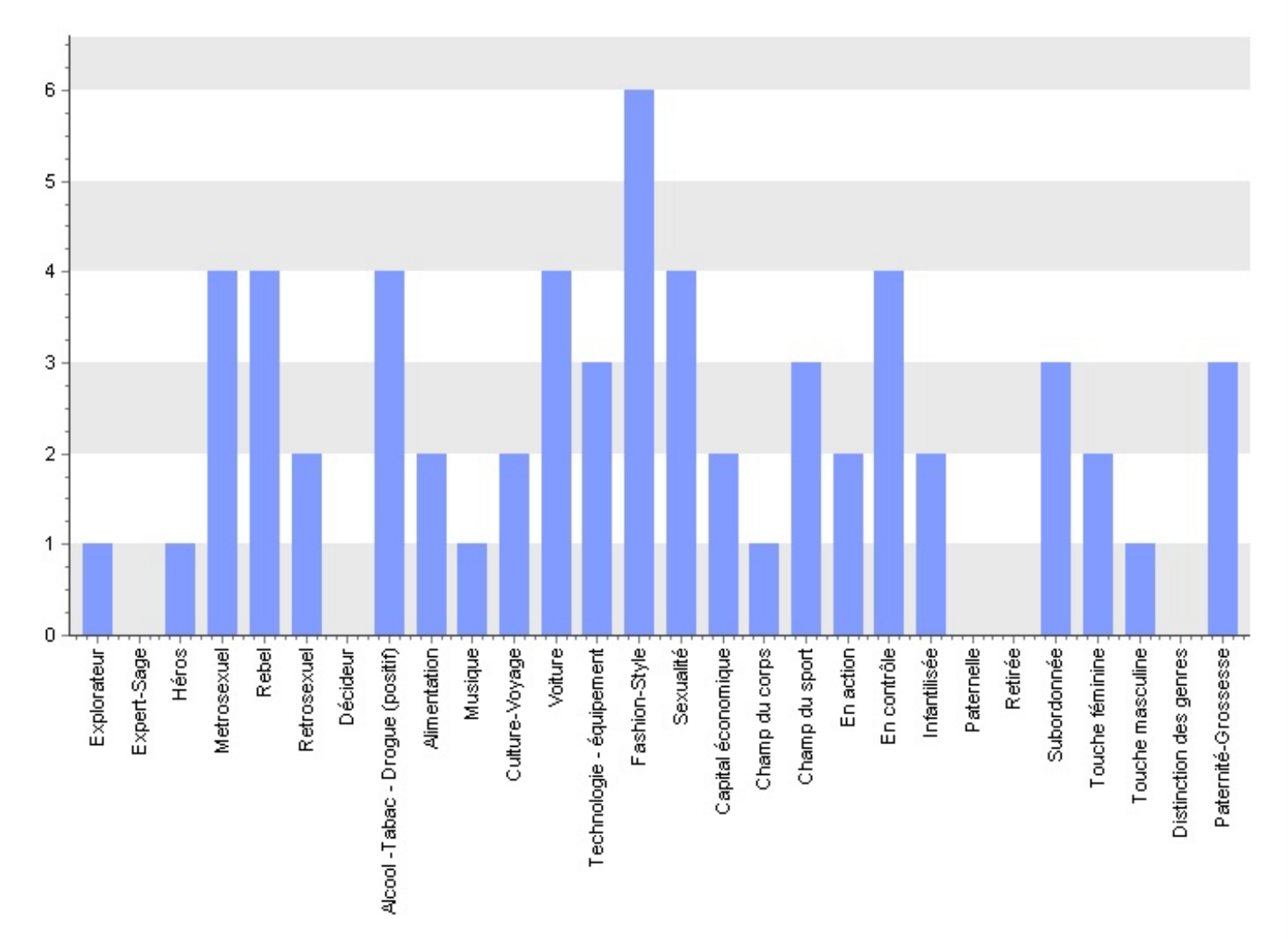


TABLEAU 72 : MEN'S JOURNAL – RECENSION DES THÈMES

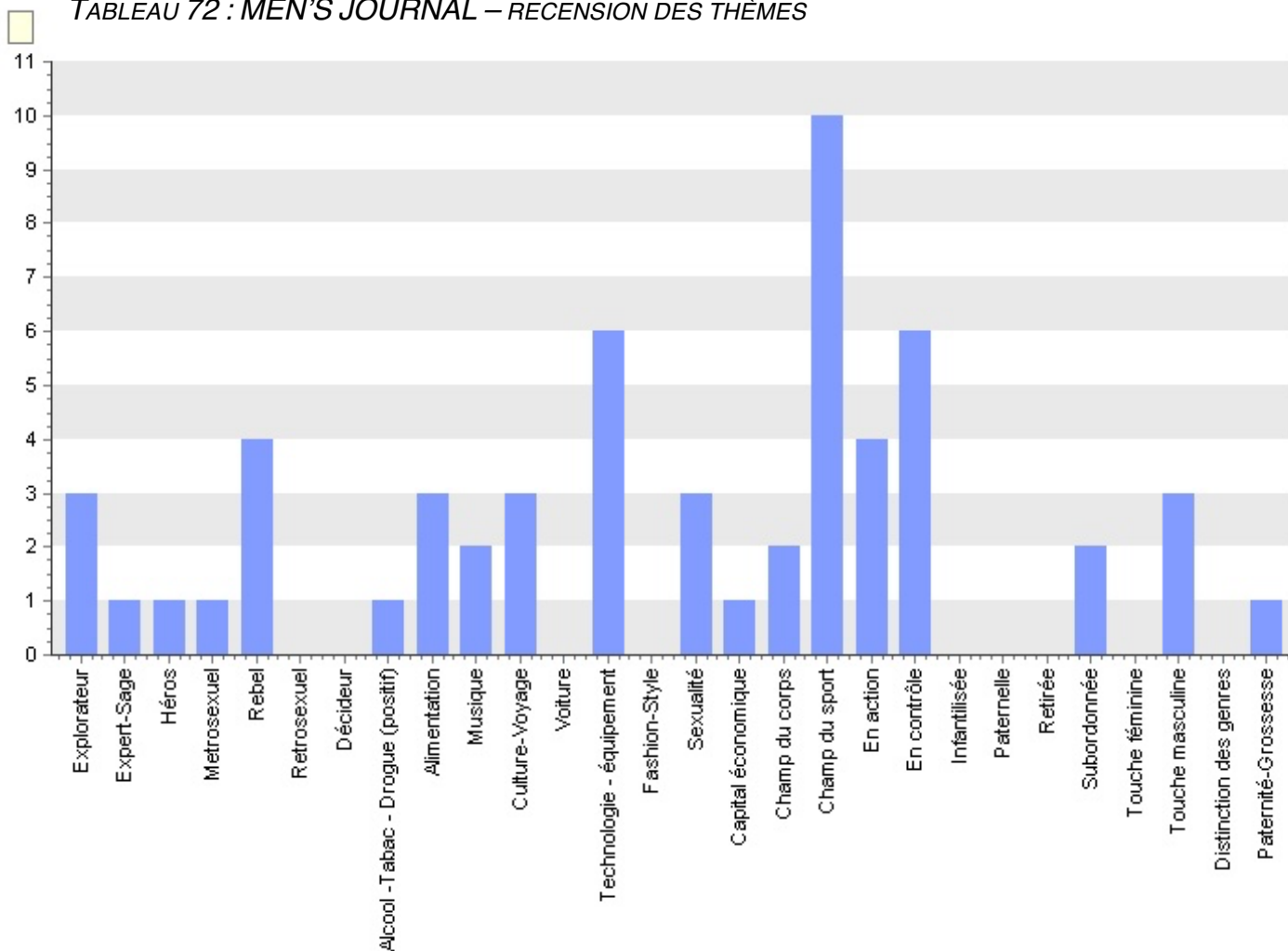


TABLEAU 73 : MEN'S HEALTH – RECENSION DES THÈMES

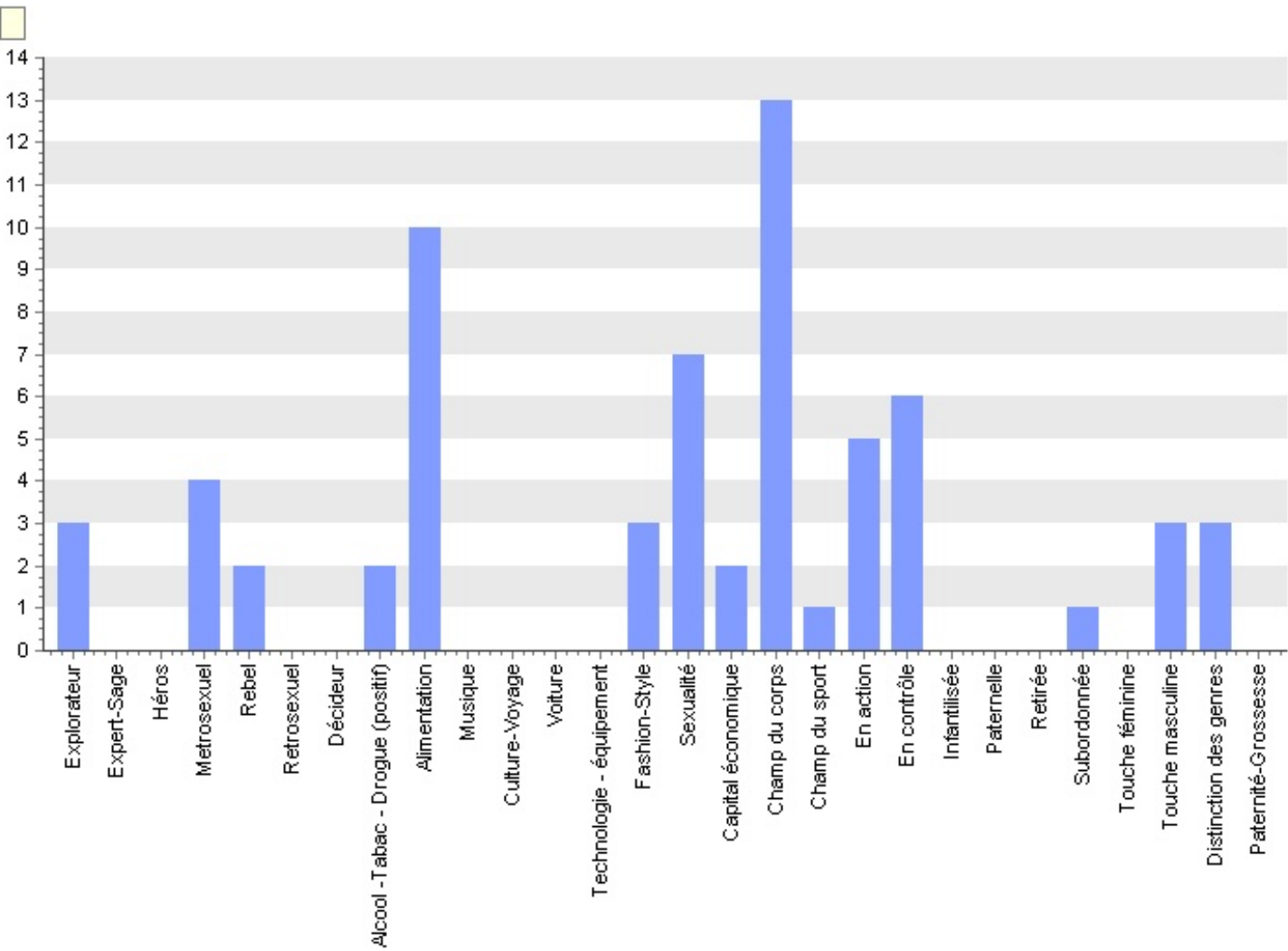


TABLEAU 74 : MEN'S FITNESS—RECENSION DES THÈMES

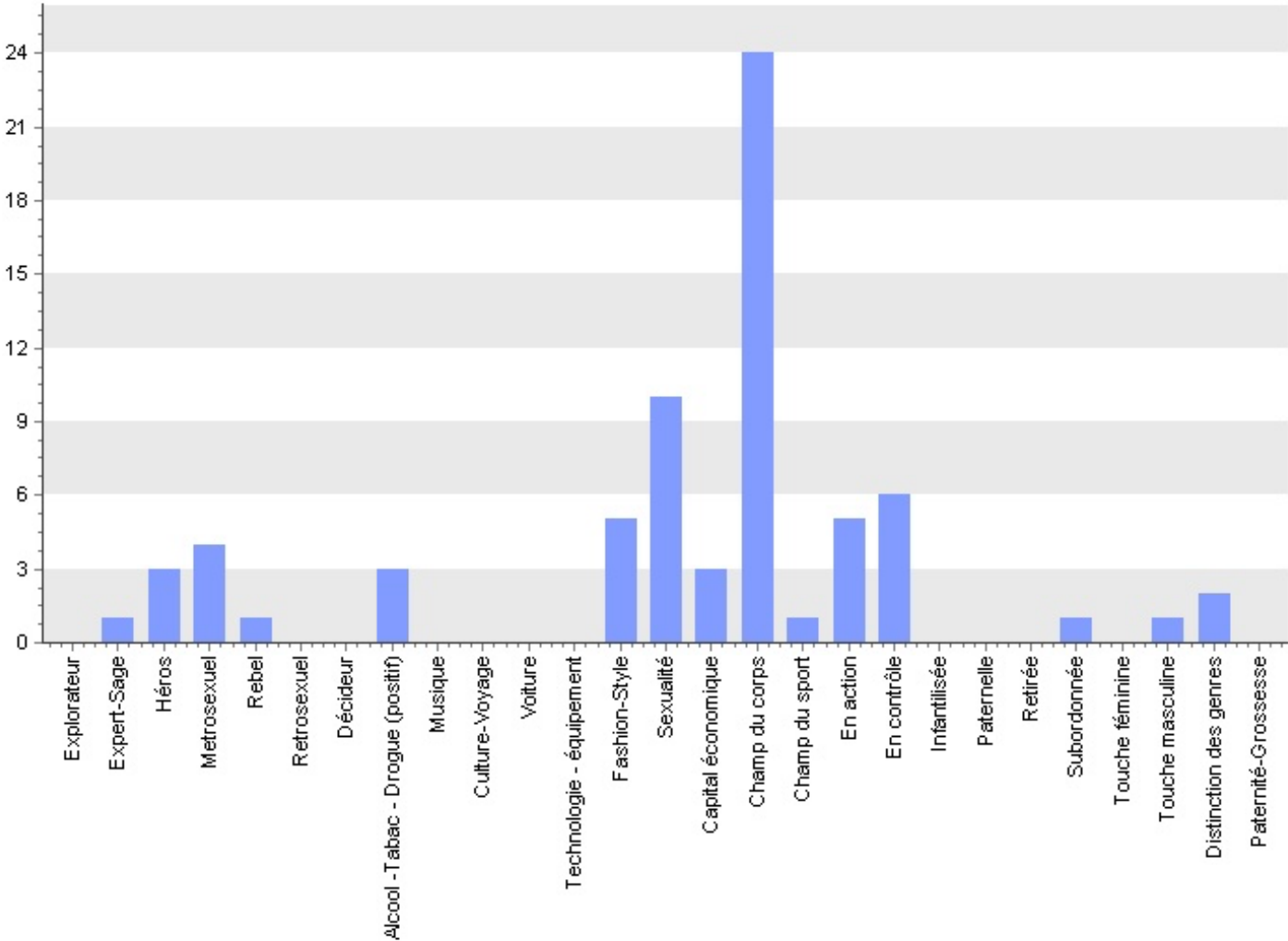


TABLEAU 75 : THE ECONOMIST – RECENSION DES THÈMES

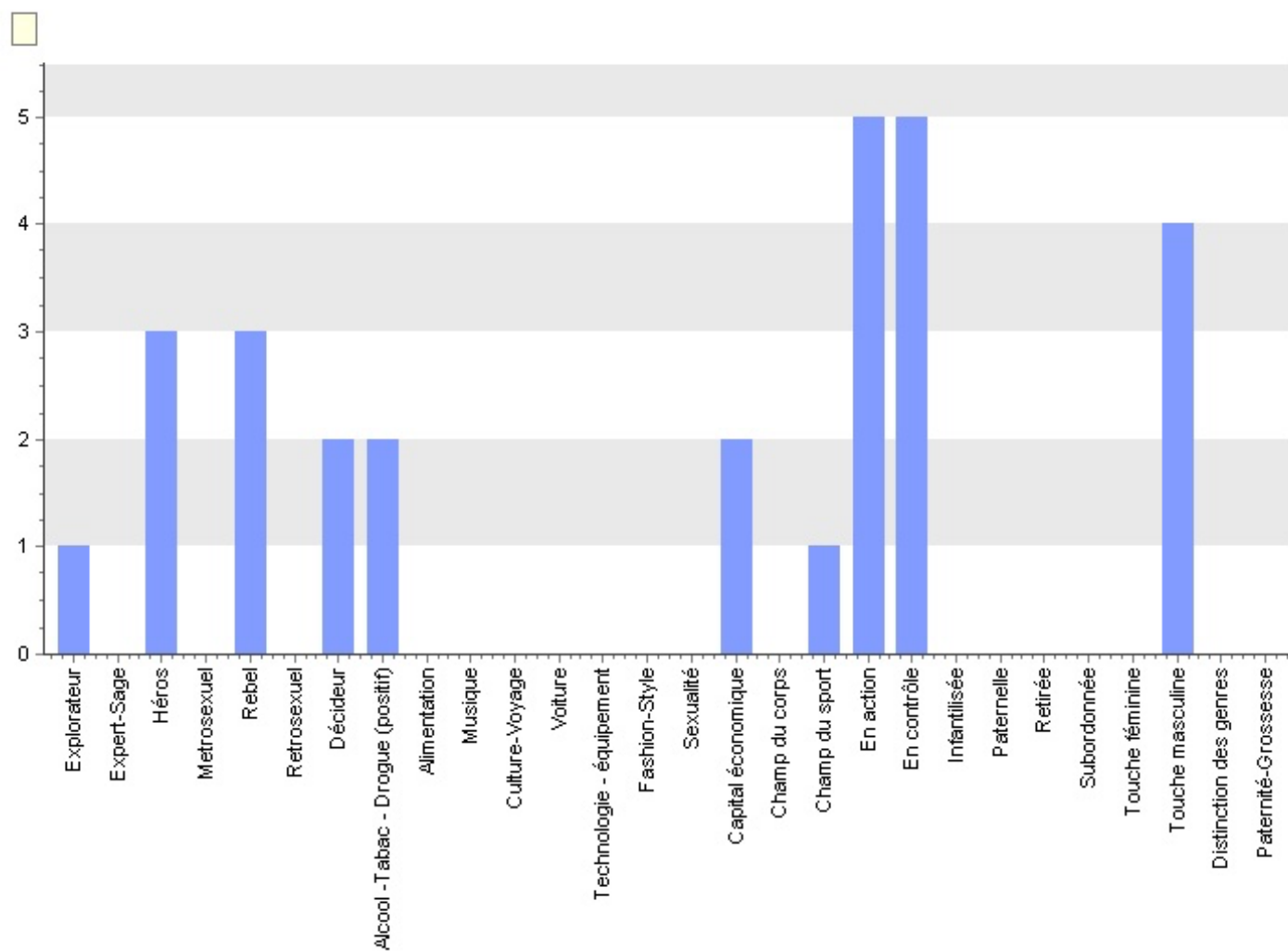


TABLEAU 76 : BBUSINESS WEEK – RENCENSION DES THÈMES

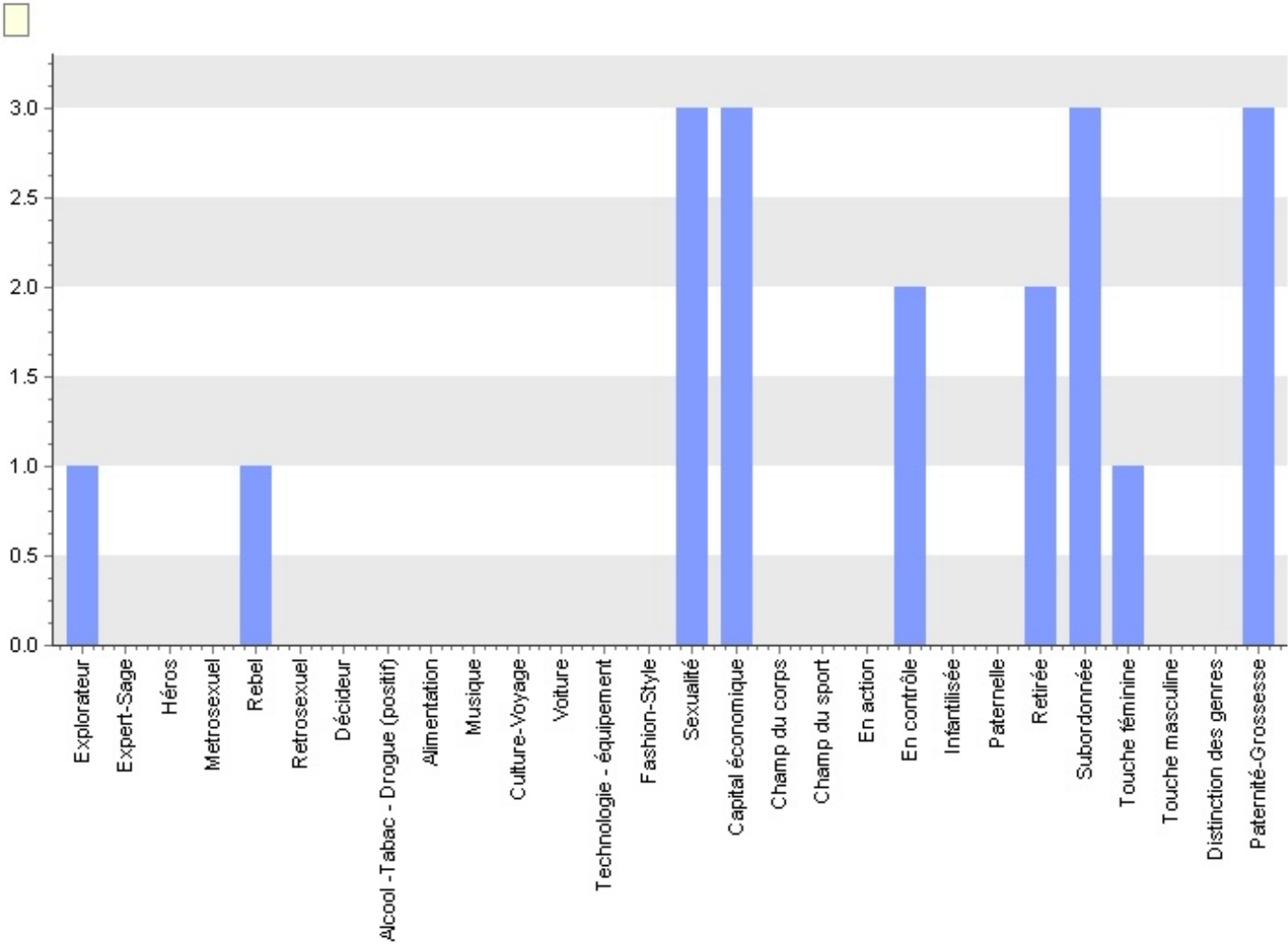


TABLEAU 77 : VICE – RECENSION DES THÈMES

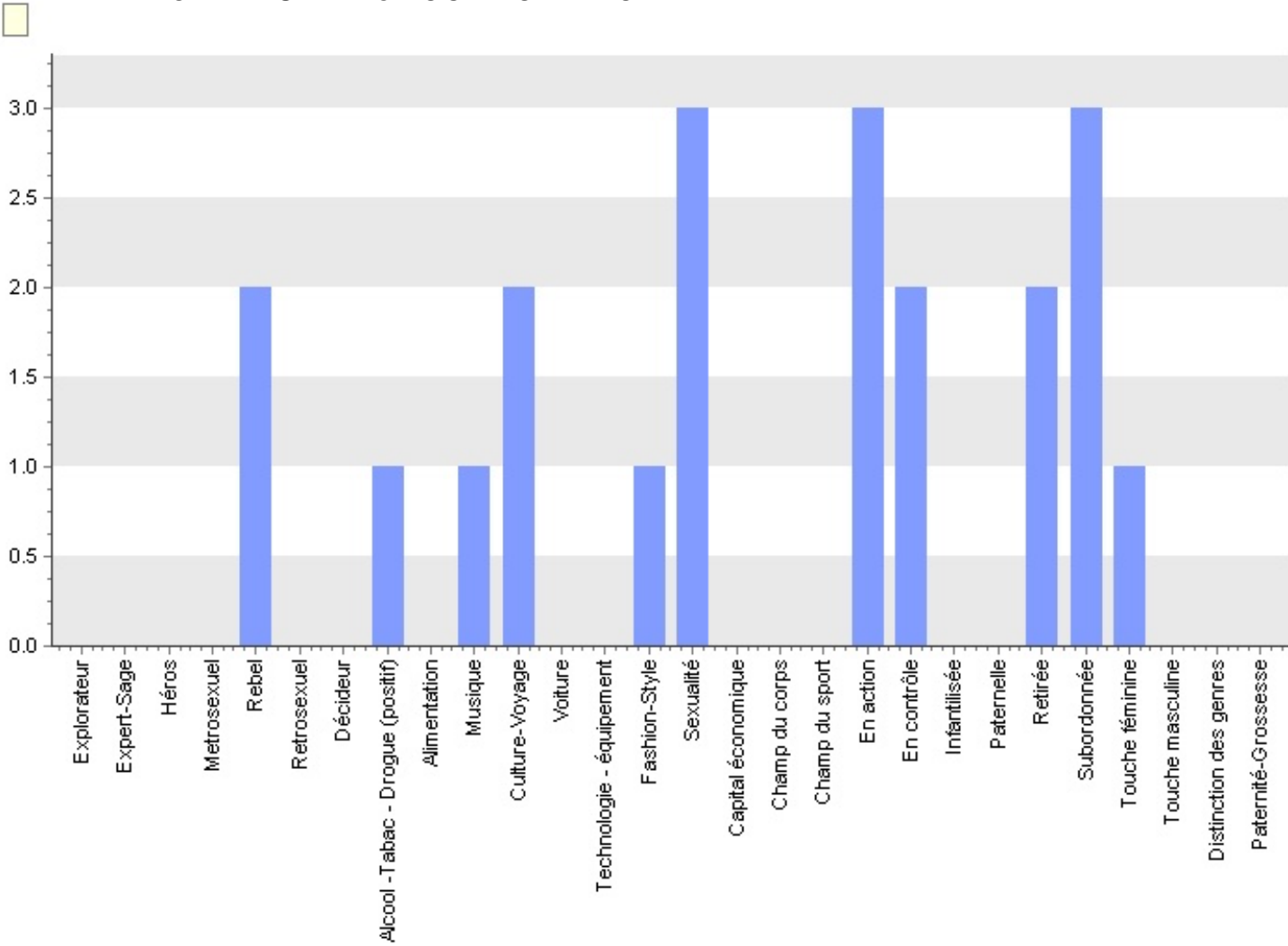
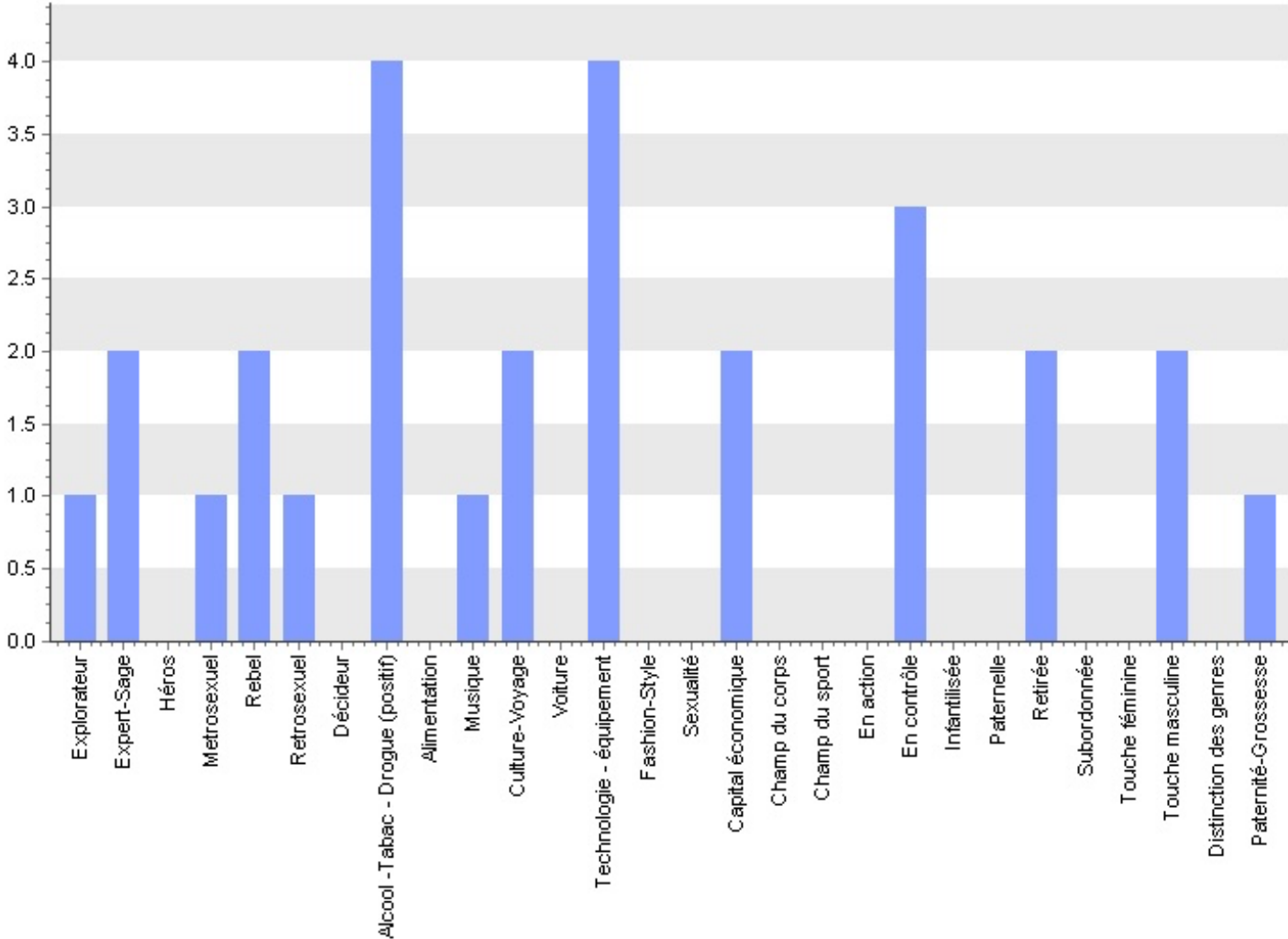


TABLEAU 78 : WIRED – RENCENSION DES THÈMES



Liste des magazines pour hommes en date de 2004

TABLEAU 79 : LISTE DES MAGAZINES POUR HOMMES – EN DATE DE 2004

Men's magazines: details and sales (2004 and 2007) Top				
Title	Publisher	Launch date	ABC sales Jan-Jun 2003*	ABC sales Jan-Jun 2007*
Arena	Emap London Lifestyle	1986 (bi-monthly, Wagadon)	32,683	30,886
Bizarre	Dennis	Mar/Apr 1996 (John Brown, IFG)	101,209	54,571
Blender (CD-Rom)	Dennis	1995	closed	closed
Boys Toys	Freestyle	Mar/Apr 1999	50,000 (uncertified)	50,000 (uncertified)
Cut	H. Bauer	August 2004	n/a	closed
Ego	Portfolio	Mar/Apr 1999	closed	closed
Eat Soup	IPC	Oct/Nov 1996	closed	closed
Enter (CD-Rom)	Pure Comms	Mar 2000	closed	closed
Escape	Dennis	Nov/Dec 1996	closed	closed
Ego (bimonthly)	Portfolio	Mar/Apr 99	closed	closed
Esquire	National Mags	March 1991	69,193	53,537
Excel	White Line	Apr 1988	closed	closed
Executive	Fragilion	Feb 1982	closed	closed
The Face	Emap London Lifestyle	1980 (Wagadon)	43,717	closed (2004)
FHM/For Him	Emap London Lifestyle	Spring 1987 (Tayvale)	600,568	311,590
Focus	BBC/Origin	Dec 1992 (Gruner & Jahr, Nat Mags)	51,573	61,475
Front	Highbury Cabal	Nov 1998 (Cabal)	110,323	closed (2007)
GQ	Conde Nast	Dec 1989	120,741	127,886
Ice	Galaxy/Ice Publications	Oct 2001	72,000 (uncertified)	closed (2007)
Jack	Dennis/IFG	Spr/Sum 2002 (IFG)	33,347	closed (2004)
Later	IPC	Apr 1999	closed	closed
Loaded	IPC Media	May 1994	261,937	120,492
Maxim	Dennis	May 1995	251,117	107,687
Mayfair	Paul Raymond	1966	uncertified	uncertified
Men's Fitness	Dennis	Jul 99 (Mollin)	56,315	65,366
Men's Health	Rodale	Feb/Mar 1995	218,756	238,980

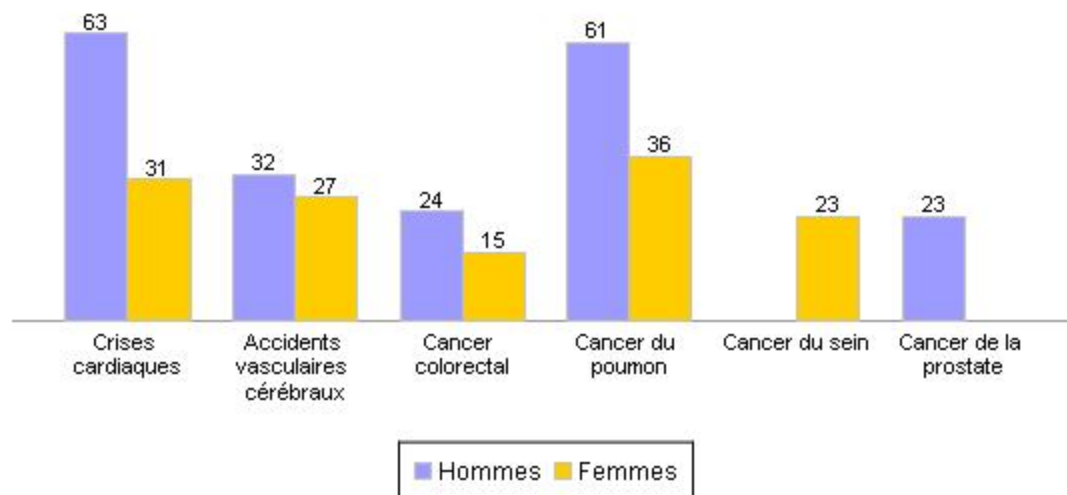
Mondo	Cabal	Nov 2000	closed	closed
Nine	Nine	Dec 2002	closed	closed
Nuts	IPC Media	January 2004	290,337 Jan-Jun 2004	277,269 Jan-Jun 2004
Open Goal	Rich Media	Nov 2007	n/a	n/a
Penthouse	XXX Publications	1964	45,000 (uncertified)	(uncertified)
Playboy		1953	closed	closed
ShortList	Crash Test Media	2007	n/a	n/a (500,000 free)
Sky	Emap & Hachette	Feb 1987 (News International & Hachette)	closed	closed
Snug	Licensed Publishing	Nov/Dec 2002	closed	closed
Sour Mash	Mash Comms	Nov 2003	n/a	n/a
Sport	Sport Media & Strategy	2006	n/a	317,093 (free)
Stuff	Haymarket	Dec 1996/Jan 97 (Dennis)	61,977	92,793
T3	Future	Nov 1996	50,333	55,393
Untold	Untold	Jun 1998	uncertified	closed
Unzip (CD- Rom)	IPC	1995	closed	closed
Wallpaper	IPC Media (Time Inc)	Sept/Oct 1996 (Wallpaper Media/Ahead Media)	110,920	112,871
Word	Development Hell	Mar 2003	n/a	n/a
Zoo Weekly	Emap Consumer	January 2004	200,125 Jan-Jun 2004	186,732
*Source: Audit Bureau of Circulations (ABC)				

Source : <http://www.magforum.com/mens4.htm>
("Men's Magazines History | Magforum.com | All About Magazines and Magazine Publishers" 2014)

Santé au masculin

TABLEAU 80 : DÉCÈS SELON LE SEXE – EN DATE DE 2004

Décès dus aux principales maladies de l'appareil circulatoire et aux principaux cancers, selon le sexe, 2004
(pour 100 000 habitants)



Source: *Mortalité selon certaines causes de décès (CIM-10) et le sexe, Canada, provinces et territoires, données annuelles (taux normalisé selon l'âge pour 100 000 personnes)* (tableau CANSIM 102-0126). Ottawa: Statistique Canada, 2008
(Statistiques Canada 2008)

Bibliographie

- Adams, A., Anderson, E. et McCormack, M. 2010. "Establishing and Challenging Masculinity: The Influence of Gendered Discourses in Organized Sport." *Journal of Language and Social Psychology* 29 (3): 278–300.
- Ambroise, B. 2003. "Judith Butler et la fabrique discursive du sexe." *Raisons Politiques*, no. 4: 99–121.
- Barthes, R. 1972. *Mythologies*, New York : Hill & Wang.
- — —. 1977. *Image, Music, Text*, New York : Hill & Wang.
- Benwell, B. 2003. *Masculinity and Men's Lifestyle Magazines*. The Sociological Review. Oxford, UK: Blackwell.
- — —. 2005. "Lucky This Is Anonymous' Ethnographies of Reception in Men's Magazines : A 'Textual Culture' Approach." *Discourse & Society* 16 (2): 147–72.
- Boni, F. 2002. "Framing Media Masculinities Men's Lifestyle Magazines and the Biopolitics of the Male Body." *European Journal of Communication* 17 (4): 465–78.
- Bourdieu, P. 1991. *Language et pouvoir symbolique*. Seuil, Paris.
- — —. 1998. *La domination masculine*. Seuil, Paris.
- Brady, J. 2005. "Why the Cover Is Not an Editorial Page". *The Magazine for Magazine Management*, 00464333, May, Vol. 34, Issue 5.
- Brown, D. 2006. "Pierre Bourdieu's 'Masculine Domination' Thesis and the Gendered Body in Sport and Physical Culture." *Sociology of Sport Journal* 23 (2): 162–88.
- Butler, J. 2006. *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. 1st Edition. New York: Routledge.
- Coenen-Huther, J. 2003. "Le type idéal comme instrument de la recherche sociologique." *Revue Française de Sociologie* 44 (3): 531–47.
- Coles, T. 2009. "Negotiating the Field of Masculinity." *Men and Masculinities* 12 (1): 30–44.
- Connell, R.W. 2008. "Masculinity Construction and Sports in Boys' Education: A Framework for Thinking about the Issue." *Sport, Education and Society* 13 (2): 131–45.
- — —. 2005. *Masculinities*. Vol. (Vol. 1). Cambridge, UK: Polity Press.

- — —. 2005. "Hegemonic Masculinity: Rethinking the Concept." *Gender & Society* 19 (6): 829–59.
- Conseur, A., Hathcote, JM et Soyoung, K. 2008. "Consumer Masculinity Behavior Among College Students and Its Relationship to Self Esteem and Media Significance." *Sex Roles* 58 (7-8): 549–55.
- Courtenay, W.H. 2000. "Engendering Health : A Social Constructionist Examination of Men's Health Beliefs and Behaviors." *Psychology of Men & Masculinity* 1 (1): 4–15.
- — —. 2010. "Constructions of Masculinity and Their Influence on Men's Well-Being." *College Men and Masculinities: Theory, Research, and Implications for Practice*, 307.
- Denham, B.E. 2004. "Toward an Explication of Media Enjoyment: The Synergy of Social Norms, Viewing Situations, and Program Content." *Communication Theory* 14 (4): 370–87.
- Deslauriers, J.-M. 2002. "L'évolution du rôle du père au Québec". *Intervention*, no. 116, pp. 145-157.
- Dion, H. 2010. *La Santé Au Masculin*. Les éditions La Presse.
- Edwards, T. 1997. "Men in the Mirror: Men's Fashion, Masculinity and Consumer Society, London." Cassel.
- Edwards, T. 2003. "Sex, Booze and Fags: Masculinity, style and men's magazine." In *Benwell, Bethan : Masculinity and Men's Lifestyle Magazines*. Oxford, UK: Blackwell.
- Faber, M. A, et Mayer. J.D. 2009. "Resonance to Archetypes in Media: There's Some Accounting for Taste." *Journal of Research in Personality* 43 (3): 307–22.
- Fairclough, N. 1992. "Michel Foucault and the analysis of discourse". *Discourses and social Change*, Cambridge, Polity Press, 37-61.
- Fawkner, H.J., et McMurray, N.E. 2002. "Body Image in Men: Self-Reported Thoughts, Feelings, and Behaviors in Response to Media Images." *International Journal of Men's Health* 1 (2): 137.
- Fone, B. 2000. *Homophobia: A History*. New York: Metropolitan Books, Columbia University Press.
- Garfield, C.F., Isacco, A et Rogers, T.E. 2008. "A Review of Men's Health and Masculinity." *American Journal of Lifestyle Medicine* 2 (6): 474–87.
- Gee, S. 2009. "Mediating Sport, Myth, and Masculinity : The National Hockey League's

- 'Inside the Warrior' Advertising Campaign." *Sociology of Sport Journal* 26: 579–98.
- Gentry, J., et Harrison, R. 2010. "Is Advertising a Barrier to Male Movement toward Gender Change?" *Marketing Theory* 10 (1): 74–96.
- Gill, R. 2005. "Body Projects and the Regulation of Normative Masculinity." *Body & Society* 11 (1): 37–62.
- Goffman, E. 1979. "*Gender Advertisements*", January. Harper, Colophon Books
- Hall, S. 1997. «*The Spectacle of Other*», Representation, Cultural Representations and Cultural Signifying Practices, London Routledge, 223-290.
- Hammer, J.H., et Good. G.E. 2010. "Positive Psychology: An Empirical Examination of Beneficial Aspects of Endorsement of Masculine Norms." *Psychology of Men & Masculinity* 11 (4): 303–18.
- Harrison, C. 2008. "Real Men Do Wear Mascara: Advertising Discourse and Masculine Identity." *Critical Discourse Studies* 5 (1): 55–74.
- Hendricks, J., et Breckinridge Peters, C. 1973. "The Ideal Type and Sociological Theory." *Acta Sociologica* 16 (1): 31–40.
- Hernández, M.dM.R. 2010. "The Representations of Men Depicted in Men's Health Magazine." *Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad Y Estudios Culturales*, no. 8: 57–70.
- Ho, R., Graham, D., et Ghea, V. 2005. "Motives for the Adoption of Protective Health Behaviours for Men and Women: An Evaluation of the Psychosocial-Appraisal Health Model" *Journal of Health Psychology*, May 10: 373-395,
- Jandt, F., et Hundley, H. 2007. "Intercultural Dimensions of Communicating Masculinities." *The Journal of Men's Studies* 15 (2): 216–31.
- Kivel, B.D., et Johnson, C.W. 2009. "Consuming Media, Making Men : Using Collective Memory Work to Understand Leisure and the Construction of Masculinity." *Journal of Leisure Research* 41 (1): 109–33.
- Kotler, P., et Keller, K.L. 2012. *Marketing Management*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Kramer, K. 2011. "Nexus between Work and Family in Stay-at-Home Father Households: Analysis Using the Current Population Surveys, 1968--2008." *Ph.D., United States - Minnesota: University of Minnesota*.
- Lasch, C. 1991. *The Culture of Narcissism: American Life in an Age of Diminishing*

- Expectations*. New York: W. W. Norton.
- Martin, E.A. 2005. "Global Advertising À La Française: Designing Ads That 'Speak' to French Consumers." *The Journal of Language for International Business* 16 (1): 76–95.
- McKay, J., et Laberge, S. 2006. "Sport et Masculinités." *CLIO. Histoire, Femmes et Sociétés* 23: 239–67
- Merla, L. 2008. "Determinants, Costs, and Meanings of Belgian Stay-at-Home Fathers: An International Comparison." *Fathering: A Journal of Theory, Research, and Practice about Men as Fathers* 6 (2): 113–32.
- Messner, M.A, et de Oca, J.M. 2005. "The Male Consumer as Loser: Beer and Liquor Ads in Mega Sports Media Events." *Signs* 30 (3): 1879–1909.
- Messner, M.A, et Sabo, D.F. 1990. *Introduction: Towards a critical feminist reappraisal of sport, men and the gender order*. In *Sport, men and the gender order – Critical feminist perspective*, edited by M.A. Messner and D.F. Sabo, 1-15, Leeds, UK, Human Kinetics
- Millington, B., et Wilson, B. 2010. "Context Masculinities: Media Consumption, Physical Education, and Youth Identities." *American Behavioral Scientist* 53 (11): 1669–88.
- Mishkind, M.E, Rodin, J. Silberstein, L.R., et Striegel-Moore, R.H. 2001. "The Embodiment of Masculinity." *The American Body in Context: An Anthology*, Wilmington, Scholarly Resources, 103–21.
- Morrison, T.G, et Halton, M. 2009. "Buff, Tough, and Rough: Representations of Muscularity in Action Motion Pictures." *The Journal of Men's Studies* 17 (1): 57–74.
- Pollack, W.S. 2001. *De vrais gars: Sauvons nos fils des mythes de la masculinité*. Varennes (Québec): Editions ADA.
- Pompper, D. 2010. "Masculinities, the Metrosexual, and Media Images: Across Dimensions of Age and Ethnicity." *Sex Roles* 63 (9-10): 682–96.
- Pringle, R. 2005. "Masculinities, Sport, and Power: A Critical Comparison of Gramscian and Foucauldian Inspired Theoretical Tools." *Journal of Sport and Social Issues* 29 (3): 256–78.
- Pringle, R., et Markula, P. 2005. "No Pain Is Sane After All: A Foucauldian Analysis of Masculinities and Men's Experiences in Rugby." *Sociology of Sport Journal* 22: 472–97.
- Ricciardelli, R., Clow, K.A., et White, P. 2010. "Investigating Hegemonic Masculinity: Portrayals of Masculinity in Men's Lifestyle Magazines." *Sex Roles* 63 (1-2): 64–

78..

- Rochlen, A.B., Suizzo, M-A., McKelley, R.A., et Scaringi, V. 2008. "I'm Just Providing for My Family': A Qualitative Study of Stay-at-Home Fathers." *Psychology of Men & Masculinity* 9 (4): 193–206.
- Rohlinger, D. A. 2002. "Eroticizing Men: Cultural Influences on Advertising and Male Objectification." *Sex Roles* 46 (3/4) 61-74.
- Schrock, D., et Schwalbe, M. 2009. "Men, Masculinity, and Manhood Acts." *Annual Review of Sociology* 35: 277–95.
- Schroeder, J.E., et Zwick. D. 2004. "Mirrors of Masculinity: Representation and Identity in Advertising Images." *Consumption Markets & Culture* 7 (1): 21–52.
- Sharp. L., Richardson. T. 2001. Reflections on Foucauldian Discourse Analysis in Planning and Environmental Policy Research. *Journal of Environmental Policy and Planning*, 3, 193-209.
- Shugart, H. 2008. "Managing Masculinities : The Metrosexual Moment". *Communication and Critical/Cultural Studies* 5: 280-300
- Statistiques Canada. 2008. "Mortalité selon certaines causes de décès (CIM-10) et Le Sexe, Canada, Provinces et Territoires, Données annuelles (Taux Normalisé Selon L'âge Pour 100 000 Personnes) (Tableau CANSIM 102-0126)." *Statistiques Canada*.
- Stevenson, N., Jackson, P., et Brooks, K. 2003. "Reading Men's Lifestyle Magazines: Cultural Power and the Information Society." In *Benwell, Bethan : Masculinity and Men's Lifestyle Magazines*. Oxford, UK: Blackwell.
- Stibbe, A. 2004. "Health and the Social Construction of Masculinity in Men's Health Magazine." *Men and Masculinities* 7 (1): 31–51.
- Swain, J. 2003. "How Young Schoolboys Become Somebody: The Role of the Body in the Construction of Masculinity." *British Journal of Sociology of Education* 24 (3): 299–314.
- Synnott, A. 2009. *Re-Thinking Men: Heroes, Villains and Victims*. Aldershot: Ashgate
- Watts, R.H., et Borders, L.D. 2005. "Boys' Perceptions of the Male Role: Understanding Gender Role Conflict in Adolescent Males." *The Journal of Men's Studies* 13 (2): 267–80.
- Wienke, C. 1998. "Negotiating the Male Body : Men, Masculinity, and Cultural Ideals." *The Journal of Men's Studies* 6 (3).

Worsching, M. 2007. "Race to the Top: Masculinity, Sport, and Nature in German Magazine Advertising." *Men and Masculinities* 10 (2): 197–221..

Ressources électroniques

CTV.ca/health, "Gender Stereotypes Persist among Young Canadians | CTV News." 2012. Accessed April 8. <http://www.ctv.ca/CTVNews/Health/20110922/plan-canada-gender-stereotypes-report-110922/>.

Gianatasio, D. 2013. "Hunkvertising: The Objectification of Men in Advertising Some Wish They'd Just Keep Their Assets Covered." *Adweek.com*. October 7. <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/hunkvertising-objectification-men-advertising-152925>.

"Kit Media." 2014.

<http://www.maximmediakit.com/print/readership/index.php>

Summum – Kit média 2014

<http://www.condenast.com/brands/gq/media-kit>

<http://www.condenast.com/brands/details>

http://www.esquiremediakit.com/r5/showkiosk.asp?listing_id=336798&category_id=19103

http://www.srds.com/mediakits/mens_journal/Audience.pdf

<http://www.menshealthmediakit.com/>

http://www.americanmediainc.com/sites/americanmediainc.com/files/MF_Media_Kit%202014.pdf

<http://www.economistgroupmedia.com/research/audience-profile/demographics>

<http://www.bloombergmedia.com/magazine/businessweek/audience/>

<http://scs-assets.s3.amazonaws.com/ca/VICE-Canada-2013-Media-Kit.pdf>

<http://www.condenast.com/brands/wired/media-kit>.

"Men's Magazines History | Magforum.com | All About Magazines and Magazine Publishers." 2014. Accessed November 18. <http://www.magforum.com/mens.htm>.

Morin, I. 2014. "La naissance du gentleman contemporain." *Lapresse.ca*. March 2. <http://www.lapresse.ca/vivre/mode/201402/28/01-4743513-la-naissance-du-gentleman-contemporain.php>.

"Msss.gouv.qc.ca." 2012.

<http://publications.msss.gouv.qc.ca/acrobat/f/documentation/2012/12-314-03F.pdf>.

Romano, A. 2010. "Why We Need to Reimagine Masculinity." *Newsweek.com*. September 20. <http://www.newsweek.com/why-we-need-reimagine-masculinity-71993>.

- Santin, A. 2010. "Le Retrosexuel : Les hommes sont de retour." *Nouvelhomme.fr*.
<http://www.nouvelhomme.fr/le-retrosexuel-les-hommes-sont-de-retour/>.
- "Strickland, A. 2012. "Defining the New Male Ideal." *Cnn.com*. March 24.
<http://www.cnn.com/2012/03/23/living/male-ideal-body-image/index.html>.
- "The Male Consumer." 2014. *Trendsactive.com*.
<http://www.trendsactive.com#!/inspiration/male-consumer/>.
- "The State of Men." Mellors, Reary and Partners. 1998.
<https://www.jwt.com/en/worldwide/thinking/thestateofmen/>
- "Top US Male Consumer Trends / Vanity, Thy Name Is... Man!" 2014. *Trendspot.com*.
<http://www.trendspot.com/trends/vanity-thy-name-is-man>.

Journaux et Magazines

- Anderssen, E. 2012. "With 'the End of Men,' a New Beginning." *The Globe and Mail*,
December 26, sec. Globe Life.
- Romano, A., et Dokoupil, T. 2010. "Men's Lib: To Survive in a Hostile World, Guys Need
to Embrace Girly Jobs and Dirty Diapers. Why It's Time to Reimagine Masculinity
at Work and at Home." *Newsweek*, September 27.
- Rosin, H. 2010. The End of Men July/August. *The Atlantic Magazine*

Vidéo

- Jhally, S., et Media Foundation. 2009. "The Codes of Gender Identity + Performance in
Pop Culture." *Media Education Foundation*.