

Compte rendu de la conférence « Ce que la presse masculine dit aux hommes », donnée par Lori Saint-Martin le mardi 30 novembre 2010 à l'UQAM.

Par Marilyne Claveau, M. A. Études littéraires, concentration en études féministes

Lori Saint-Martin est professeure au Département d'études littéraires de l'UQAM. Traductrice, essayiste, nouvelliste, critique, professeure, chercheuse : madame Saint-Martin porte beaucoup de chapeaux. Pour la 3^e fois, elle a remporté en 2010, avec Paul Gagné, le Prix de la *Quebec Writers' Federation* pour *Bing bang* (Les Allusifs), traduction de *Bang Crunch* de Neil Smith, a remporté en 2007 et en 2000 le Prix du Gouverneur Général en traduction. Lauréate du Prix d'excellence en recherche et création, volet Carrière, de l'Université du Québec en 2010, elle a récemment publié *Au-delà du nom. La question du père dans la littérature québécoise* (Presses de l'Université de Montréal), et collabore également à l'édition critique des œuvres complètes de l'auteure Germaine Guèvremont. Dans le cas de la présente conférence, offerte dans le cadre du cycle des conférences-midi de l'IREF, Lori Saint-Martin s'est penchée sur une question paralittéraire : « Ce que la presse masculine dit aux hommes ».

Si la presse féminine a été largement étudiée, la presse masculine n'a pas fait l'objet d'autant de recherches et de critiques. C'est cet aspect novateur et aussi le fait que la presse masculine soit dans l'angle mort des études féministes qui ont attiré Lori Saint-Martin vers ce monde de papier glacé fait de muscles et de testostérone. Elle pose la question suivante : nous savons que la presse féminine est pauvre en contenu et riche en représentations rétrogrades des femmes et des rapports hommes-femmes, mais qu'en est-il de la presse masculine ? Pour ce faire, elle a dirigé son regard vers deux magazines québécois : *Summum*, créé en 2003, dont le slogan est « Adrénaline. Tendence. Performance. Attitude. », et *Homme*, créé en 2009, dont le slogan était initialement « le magazine québécois du mâle alpha » et qui a été transformé pour « masculin singulier ». Madame Saint-Martin convie donc l'auditoire à une visite guidée des titres masculins afin d'y explorer les contenus rédactionnels et publicitaires, d'y observer les discours sur les femmes et sur les rapports hommes-femmes, de présenter ce qui s'y trouve comme ce qui ne s'y trouve pas.

Le contenu de la presse masculine

Dans ces magazines créés pour le plaisir masculin, une différence marquée s'impose d'emblée entre les images d'hommes et de femmes : les premiers sont vêtus alors que les femmes sont plus souvent déshabillées ou très légèrement vêtues. De prime abord, ce constat n'est pas surprenant selon Lori Saint-Martin vu l'orientation hétérosexuelle de *Summum*, mais elle rappelle qu'il suffit de penser au « grand nombre de femmes déshabillées vues dans le *ELLE Québec* et autres semblables pour se rendre compte que ce n'est pas si "normal" que cela ». On constate donc une première asymétrie puisque, si les femmes révèlent leurs charmes dans la presse féminine, les hommes conservent leurs vêtements dans la presse masculine et les mannequins y sont présentés dans des poses nettement plus suggestives que les hommes dans la presse féminine.

Du point de vue du contenu, la chercheuse a dégagé des sujets récurrents dans les magazines étudiés : automobiles rutilantes, gadgets électroniques dernier cri, jeux vidéos grisants, films de suspense et de science-fiction, voyage d'aventure, armes et chasse, guerre, mode masculine... l'on affirme une virilité stéréotypique où le néo-bucheron pose en forêt arborant une barbe savamment taillée, adossé devant un chalet en bois rond, une hache à la main. Madame Saint-Martin constate également que le ton employé dans les articles est souvent alarmiste et sensationnaliste, on parle d'écologie ou de la traite des humains, mais les sujets ne sont souvent qu'effleurés. Elle constate également une grande désillusion face à la démocratie et à la politique. Un motif contradictoire s'impose en comparant les images et le contenu rédactionnel : « on aime s'imaginer en guerrier viril, en pilote de chasse, etc., mais sans la nécessité

d'obéir. Comme individu, on aime se griser de l'idée de la tenue de combat ; comme citoyen, on se sent dominé par le complexe "militaro-industriel" et on veut se rebeller ». En définitive elle résume le contenu des magazines masculins « par les trois G : gadget, guerre, girls ».

Le discours de la presse masculine

En déplaçant son regard sur le discours de la presse masculine, Lori Saint-Martin constate une naturalisation de la virilité et une amplification des différences hommes-femmes : « Les femmes ne sont biologiquement pas faites pour le cul » peut-on lire dans le sommaire d'un numéro de *Homme*. Ces magazines proposent sans surprise « une vision essentialiste et différenciée », selon la professeure du Département d'études littéraires. Même s'il n'y a pas beaucoup de différences avec le discours de la presse féminine-même, celui de la presse masculine présente les femmes comme compliquées, émotives, bavardes et en quête du prince charmant. Pour en résumer grossièrement les propos, l'on comprend que les femmes viennent de Vénus et les hommes, de Mars; la déesse de la beauté est complémentaire au dieu de la guerre. « En général, donc, quel que soit le contenu des textes par ailleurs, le biologique, l'hormonal, le génital serait l'explication de tout : ordre éternel, inconcevable, rassurant », ajoute madame Saint-Martin.

En ce qui concerne le discours sur le féminisme, la presse masculine est catégorique, l'idéologie était justifiable à une certaine époque, « mais plus maintenant », les féministes qui sont valorisées sont celles qui dénigrent les autres et les hommes se sentent menacés, voire victimes, des femmes trop volontaires ou carriéristes.

Quant à la vision présentée de la sexualité, les amants sont présentés « comme des antagonistes », affirme Saint-Martin, les relations sexuelles ne sont pas dépeintes comme le lieu d'un partage égalitaire des plaisirs, mais comme « le lieu des excès, pour tester ses limites ». Les articles et les entrevues deviennent alors une tribune pour naturaliser la polygamie masculine, à laquelle on oppose la monogamie féminine. Antagonisme, asymétrie, complémentarité : ce discours n'est pas si différent, au final, de celui de la presse féminine rappelons-le, mais présente les choses d'un autre point de vue.

Ce que la presse masculine ne dit pas...

Lori Saint-Martin constate donc que la presse masculine ne présente que rarement de discours sur les sentiments, sur la famille ou sur la paternité et que les rapports hommes-femmes sont uniquement considérés d'un point de vue sexuel, alors qu'ils pourraient également être abordés sous l'angle de relations de travail ou encore d'amitié. L'interrelationnel est en soi peu exploité : « l'homme est souvent seul avec ses gadgets », ajoute madame Saint-Martin sur un ton à la fois amusé et résigné. Cela fait écho à une société individualiste qui cherche le réconfort dans l'avancée technologique. La chercheuse en conclut que la presse masculine présente des rapports hommes-femmes figés dans le temps, que les femmes y sont éternellement présentées à la *pin-up*, comme objets idéalisés de désir, plutôt que comme sujets sociaux. « En somme, [la presse masculine présente] une idée des hommes et des femmes préfabriquée, ancienne, hyperdifférenciée et sans cesse réitérée. » Si du côté de la presse féminine on voit les femmes comme des *fashionistas*, accro à leurs talons aiguilles et à leurs sacs à main *Louis Vuitton*, la vision de l'homme présentée dans la presse masculine est tout aussi réductrice, puisque, selon Lori Saint-Martin, les prothèses phalliques comme les fusils, les gadgets électroniques et les ustensiles à barbecue viennent soutenir cette virilité et certifier cette explosion de testostérone qu'on clame sur chaque page. Les revues masculines semblent donc construire, et sans cesse réaffirmer, une masculinité au parfum musqué qui rappelle étrangement les représentations sexuées des magazines des années cinquante.