

Rencontre du nouveau type (1/6)

- > Ces vingt dernières années, le féminisme et les changements sociaux ont ébranlé les certitudes masculines
- > Chaque jour de la semaine, «Le Temps» éclaire une facette de l'homme version 2012
- > Aujourd'hui: comment le corps masculin est devenu un chantier permanent

Stéphane Bonvin

Avant de plonger dans cette série d'articles doctes et contrastés (le mâle contemporain, son éducation, sa descendance, son gel capillaire), une devinette. Parmi les hommes ci-dessous, choisissez celui qui, au dire des spécialistes interviewés pour cette page, présente le corps le plus emblématique des années 2010:

- David Beckham
- George Clooney
- François Hollande
- Barack Obama
- Rocco Siffredi

Alors? Alors, il y a tout à parier que vous aurez donné la mauvaise réponse. Le personnage qui, physiquement parlant, symbolise l'homme 2012, ce n'est pas Beckham, le métrosexuel tatoué; ni Obama, le premier président black des Etats-Unis; ni Clooney, l'homme-objet doté d'un cerveau; ni Rocco Siffredi, le premier des porno-people, mais... François Hollande. Si François Hollande dont la campagne électorale a pris un coup d'accélérateur après qu'il eut fait un régime et passablement maigri. Hollande, dont le sociologue français David Le Breton, auteur d'une *Anthropologie du corps et modernité*¹, dit ceci: «Le fait qu'un homme parvienne à mincir est désormais pris pour un signe de maîtrise de soi et de son destin, pour une capacité à savoir où il va, à gouverner...»

Mais comment en est-on arrivé à ce que le poids d'un candidat prenne presque autant d'importance que ses idées? Et pourquoi, aux JO de Londres, le torse nu des athlètes mâles ainsi que leur look de guerriers télévisés seront-ils autant commentés que leurs performances (c'est arrivé ce week-end avec le nageur Ryan Lochte, champion du 400 m 4 nages, dont le dentier étincelant faisait le buzz sur le Net)? Et puis, dans la rue, dans les journaux, au cinéma, sur le Net, dans les pubs, sur Facebook, pourquoi tant d'hommes déshabillés? L'homme serait-il devenu une femme-objet comme les autres? Y prendrait-il goût?

Pour esquisser une réponse, prenons deux autres personnages illustres. Karl Marx et Rambo.

Marx, parce qu'il est l'un des premiers à formuler l'idée qu'un corps humain n'est pas seulement le produit d'une époque, mais qu'il est aussi l'objet d'un modelage organisé. Marx, bien sûr, pense au corps du travailleur, corps instrumentalisé, corps façonné, corps qui sert de matière première à l'entreprise capitaliste. A son époque, l'idéal masculin est celui d'une virilité construite au XIXe siècle sur un idéal post-Révolution française (pardon de résumer ainsi, mais jeudi, une page sera consacrée à cette période clé pour la



DESSIN ORIGINAL: CHLOÉ CAILLOU

La nudité, nouveau théâtre de la virilité

masculinité). Ce code de la virilité décrié qu'un homme se doit d'être fort, droit, courageux et dominant – le contraire de l'aristocrate rangé dans le camp de l'oisiveté poudrée et molle. L'homme descend de Mars, son corps est action et sujet – alors que celui de la femme est passif et objet. Comme l'explique la récente *Histoire de la virilité*², le mâle est le père de famille, son corps une machine fonctionnelle. Cette statue de la virilité ne sera pas aussitôt posée que son socle se mettra à fendiller. N'empêche, deux siècles et même deux guerres mondiales plus tard, son ombre raide comme une trique continuera de planer sur l'éducation des garçons. Alors que la nudité, l'enjolivement du corps, la beauté pour la beauté resteront plutôt du côté du culturellement féminin.

De quoi parlent les hommes entre eux? De sexe, de foot, de boulot, du sens de la vie? Oui, bien sûr, mais aussi de leur poids

Quand on demande à David Le Breton ce qui a le plus changé entre le corps d'un homme qui a 40 ans aujourd'hui et celui de son père, voici sa réponse: «Il y a encore vingt ans, le corps masculin était perçu comme inné, stable. Et son propriétaire intervenait peu sur son physique... C'était le corps d'un modèle de virilité qui pose l'homme en père exerçant une domination sur son épouse et sur ses

enfants. Dans le sillage de Mai 68, ce modèle a été ébranlé par le féminisme qui a fait de l'homme celui qui se doit d'être à l'écoute de sa femme, et qui négocie avec les enfants. Ce modèle n'est pas le seul, mais c'est le plus répandu. Une virilité douce, souple, nuancée, éclatée, multiple.»

Et le corps? Il est devenu la vitrine ou le théâtre de cette virilité souple, éclatée et sans cesse en reconstruction. Le corps d'un homme n'est plus seulement un bien hérité et défini de nature, il est aussi un chantier permanent soumis à des pressions et à des modèles multiples, sinon contradictoires – il n'y a qu'à penser au nombre de préados, aujourd'hui, qui changent de look tous les six mois, s'habillant en gothique, puis en rappeur, puis en BCBG; ou au cadre supérieur engravé la semaine qui pose en aventurier non rasé le week-end. David Le Breton: «Le corps masculin joue un rôle désormais essentiel dans cette fabrique de soi, dans la virilité que l'homme se bricole, il est devenu cette chose qui se met au service de l'identité masculine, il la constitue, il la façonne, il la donne à voir, il l'exhibe un peu comme si l'homme, aujourd'hui, au moment de se demander qui il est et qui il veut être, se promenait dans un supermarché des signes identitaires et se les appropriait.»

Le corps, ce work in progress. Cet agent de plasticité. Ce théâtre de soi-même, mis en scène par le marketing et dont les répliques s'écrivent dans les boutiques masculines qui connaissent une croissance supérieure à celle de la femme. Les tatouages, les marques, les logos, les parfums, la musculation, les bi-

joux, tous les objets de la consommation des apparences? Des signes identitaires sortis du champ exclusivement féminin pour conquérir aussi le masculin.

Et Rambo, alors? Il est à la fois le modèle, certes grotesque, de cet homme au corps chantier, ainsi qu'un de ses géniteurs. Souvenir. Au début du film éponyme, Rambo est un homme à la virilité guerrière bafouée et obsolète (tiens, tiens). Comment va-t-il se forger une nouvelle vie? En se sculptant un nouveau body. Dira-t-on jamais assez combien ce navet a popularisé l'idée qu'un homme, aujourd'hui, se façonne et se met en récit par son corps? Surtout, comme le rappelle Le Breton, c'est la première fois qu'un film populaire et ses affiches exhibent un torse nu, en format géant. «Rambo, c'est le premier corps masculin érotisé (à l'échelle planétaire), les femmes n'en ayant plus le privilège.» Rambo, c'est l'arrivée de la pub dans l'ère des pectoraux. C'est l'entrée de l'homme dans une époque de virilité narcissique hétérosexuelle qui non seulement n'a plus peur de la nudité publique mais qui en mesure les bénéfices: audimat décuplé, popularité en hausse, capital de séduction accru, captation du regard féminin. Lequel constitue, désormais, la plus grosse part du public télévisuel. Et lequel s'est arrogé un droit, jusqu'ici plutôt masculin: celui de traiter ouvertement le corps de l'autre sexe comme un objet de consommation.

Linguiste et maître-assistante à l'Université de Lausanne, Stéphanie Pahud pointe deux facteurs qui ont encore accéléré l'exhibition corporelle de l'homme du

XXIe siècle. La première explique le ramdam autour du régime de François Hollande. «Ce qui a le plus changé du côté des corps, ces dix dernières années, c'est le poids du devoir de maîtrise physique, devoir qui va de pair avec un devoir global de maîtrise de soi, de sa vie, tant privée que professionnelle. Comme les femmes, les hommes sont désormais incités à faire rentrer leur corps dans des canons socio-culturels, à gommer tout stigmate qui les éloignerait de ces canons.» Le corps mâle, cette carte de visite. Ce programme électoral.

Un mot à retenir: «sporno». Contraction de «sport» et de «porno», il désigne la façon qu'à la TV de filmer les athlètes masculins

Stéphanie Pahud cite un autre facteur qui a accru l'inquiétude de l'homme à propos de son apparence: l'hypermédiatisation. «Notre vie est envahie de représentations de corps, de visages, de silhouettes. L'accélération de la peopolisation qui a amené cette surabondance. Mais il y a aussi le développement des réseaux sociaux qui pousse les individus à se mettre constamment en scène, à se construire des profils, à «se publier». Pour se créer une image, on regarde celles des autres, on compare. Que l'on obéisse ou non aux canons dominants, on est dans une

Homo Cosmeticus

- Pendant des années, l'industrie a accredité l'idée que les hommes s'étaient mis aux produits de beauté. Souvent: pur mensonge marketing.
- Ces cinq dernières années, un changement semble s'être opéré. L'influence des sportifs qui «virilisent» des produits naguère taxés d'efféminés? L'habitude, prise par les jeunes garçons, de passer du temps devant le miroir de la salle de bains, armés d'un tube de gel capillaire?
- Chez Manor, depuis 3 ans, on note une réelle augmentation des ventes des produits de soin, crèmes, eaux de toilette. Les hommes, plutôt jeunes, demandent beaucoup de conseils. Ce sont eux qui achètent et non plus leur conjointe. Le client tournerait en moyenne avec 3 eaux de toilette dans sa salle de bains, contre une seule il y a encore quelques années. St. Bo.

démarche de gestion (parfois névrotique) de son apparence... Même le porno, qui diffuse des images d'hommes en apparence sans faille, renforce inévitablement ce sentiment de devoir de maîtrise physique.»

Il serait temps, maintenant, de se demander si cet homme-objet qui se montre de plus en plus dénudé est différent d'une femme dans la même posture (on verrait que non; dans la plupart des cas, la nudité masculine reste associée à l'action ou à la performance alors que la femme dénudée sur une pub reste plus passive).

Il serait temps, aussi, de mesurer quel rôle ont joué les imaginaires gays et l'homo-érotisme dans cette prolifération de corps déshabillés et cultivés.

On aurait pu approfondir cette question: la pression sociale et la pub qui poussent les hommes à s'embellir et à s'exhiber sont-elles facteurs d'asservissement ou d'émancipation? De stress ou de plaisir? A quoi le journaliste britannique Mark Simpson (connu pour son insolence et son à-propos) répond qu'aujourd'hui «le mâle désire être désiré, que c'est pour lui une forme de libération, et que c'est la fin d'une division du travail sexuel qui attribuait le pouvoir à l'homme et l'inaction à la femme».

Finissons plutôt sur cette scène, encore impensable il y a dix ans. C'est Aude Roy qui la raconte depuis Paris où elle est coache en image masculine et où elle constate combien, ces cinq dernières années, dans le milieu des affaires, le souci des apparences n'est plus synonyme d'efféminé mais d'efficacité: «Comme des études montrent que, même dans le monde strict des affaires, les apparences sont primordiales, je suis de plus en plus sollicitée en entreprise. Récemment, il m'est arrivé de donner un séminaire à des cadres d'une grande maison qui souhaitait améliorer leur apparence. Je leur ai donc appris à se servir de crèmes et de produits cosmétiques.»

Des patrons convoqués pour un stage «crème-et-grooming», une scène de science-fiction devenue réalité. Et la réaction de ces chefs de service? «Ils ont adoré ça, ils n'avaient pas l'impression de mettre en danger leur virilité, ils l'ont pris comme une occasion de s'occuper d'eux-mêmes, comme une libération.»

1. Réédité aux Editions PUF. Autre publication de David Le Breton: «Marcher. Eloge des chemins et de la lenteur», Ed. Métailié.

2. Dirigé par Corbin, Courtine, Vigarello, Seuil, 3 vol.