

Aurélie Olivesi – Lyon 1 / ELICO

**Titre de la communication :**

**L'énonciation masculine dans la presse magazine en 2013 : un nouveau genre ?**

**Résumé :**

Si les médias se présentent globalement comme destinés à un public mixte, la presse magazine s'adresse au contraire explicitement à des publics-cibles, qui sont, pour certains titres, définis par leur identité de Genre (masculine, féminine, hétérosexuelle ou LGBT). Comment cette presse magazine genrée représente-t-elle la masculinité ? Quelles en sont les principales composantes idéologiques, explicites et implicites ? A partir d'une analyse du discours des articles présentant une énonciation masculine identifiée comme telle – réelle ou mascarade –, il s'agit d'identifier sur quel système de valeur se fonde cette définition de la masculinité, et quelles en sont les impasses et les évolutions. Nous avons choisi pour année de référence l'année 2013, car elle a vu l'apparition d'un questionnement sur la masculinité dans la presse : plusieurs dossiers sur des supposés « nouveaux hommes » au printemps, et l'apparition (ou la réédition) de deux nouveaux magazines masculins : *Lui*, et *Elle Man* à l'automne.

Le corpus se compose :

- des éditoriaux des magazines *Lui* et *Elle Man*
- des éditoriaux du magazine masculin *GQ*, car il s'agit selon l'OJD du magazine masculin le plus lu
- de la chronique d'Eric (un homme, un vrai), dans *Causette*, et de l'éditorial du supplément *Causette Monsieur*
- des articles de la rubrique « C'est mon histoire » mettant en scène un personnage masculin dans *Elle*
- des éditoriaux du magazine LGBT *Télu*

L'analyse du discours des pendants féminins à ces discours servira de contre-point à cette définition.

Il s'agit d'interroger les permanences et les évolutions dans la représentation médiatique de l'« identité masculine », afin de comprendre le rôle des médias à la fois dans la structuration et la remise en cause de la construction du Genre.