

Masculin/féminin l'ère des paradoxes

Catherine LOUVEAU

INSEP, Laboratoire de sociologie 11, avenue du Tremblay, 75012 Paris

Article publié dans : *Cahiers internationaux de sociologie (ISSN 0008-0276)*, 1996, vol. 100, pp. 13-31

RÉSUMÉ

Les modèles masculins et féminins les plus en évidence invitent spontanément à croire que les rôles et attributs de la masculinité et de la féminité tendent à se fondre ou sont devenus interchangeables. Très présents dans les représentations et les publicités, ces modèles « innovants » n'en demeurent pas moins minoritaires dans l'ensemble social. De plus, des indices de (re)différenciation réapparaissent ou perdurent. Nos modes de vie donnent ainsi à voir des pratiques et des comportements pour le moins paradoxaux chez les hommes et les femmes ; ils attestent que les frontières du masculin et du féminin sont aujourd'hui mouvantes.

Mots clés : Genre, Identité, Différenciation.

SUMMARY

The most visible models of masculinity and femininity spontaneously lead us to think that the genders - their roles and attributes - are combining or have become interchangeable. Quite present in advertisement, these « innovative » models are, nonetheless, a minority phenomenon in society as a whole. Moreover, indications of (re)differentiation can still be found or are reappearing. Lifestyles thus let us glimpse paradoxical practices and behaviors among men and women. They provide evidence that the bounds between masculinity and femininity are shifting.

Key words : Gender, Identity, Differentiation.

La dernière décennie témoigne d'évolutions sensibles dans les relations entre hommes et femmes, particulièrement dans la distribution des signes et attributs masculins et féminins. On a loué - en même temps qu'on a pensé en prendre acte - l'avènement de l'égalité entre les sexes, la similaire ouverture de tous les domaines et activités (qu'ils relèvent de l'intime ou du public) ainsi que l'interchangeabilité des rôles. On l'a montré pour le domaine aussi particulier qu'exemplaire des pratiques physiques et sportives : le travail de l'esthétique pour les hommes - dans les activités de glisse par exemple -, celui du muscle pour les femmes - comme dans le *body building* - ont attesté, depuis le tournant des années 80, de glissements et ressemblances, en tout cas de nouvelles façons de se montrer adoptées par les uns et les autres (Louveau, 1992).

Les images/modèles masculins et féminins les plus visibles invitent spontanément à croire que les rôles et attributs de la masculinité et de la féminité tendent à se fondre, voire à se confondre, dans une sorte d' « androgynat » plus ou moins généralisé. A bien y regarder, nos modes de vie donnent à voir des pratiques et comportements paradoxaux, pour certains inédits, pour d'autres plus connus, pour ne pas dire traditionnels. Dans un contexte social où les antagonismes tant sociaux que politiques se sont euphémisés et où le JE est devenu valeur, hommes et femmes tendent certainement à se ressembler ; mais simultanément des indices signant les différences réapparaissent ou perdurent (De Singly, 1993 ; Brückner, 1995), « la carte de la géographie des sexes » (Fischler, 1993) est aujourd'hui des plus mouvantes.

I - LES SEXES NOUVEAUX SONT ARRIVÉS...

Les « emprunts » observés dans les pratiques sportives ne leur sont pas spécifiques, loin s'en faut. Dans les images comme dans les pratiques quotidiennes apparaît indéniablement un « chassé-croisé » du masculin et du féminin, à juste titre nommé ainsi par Pascal Brückner (1982). Et si nous nous accordons à penser que le terme et le concept sont à manier avec prudence, et qu'il faut relativiser tant le mot que la chose (Passeron, 1987 ; Fournier, 1987), ce sont bien de « nouveaux » hommes et de « nouvelles » femmes qui s'esquissent. Des modèles se diffusent, visibles et repérables. Du côté des hommes, les plus jeunes en particulier, le domestique n'est plus cette terre étrangère qu'elle a été pour leurs aînés : ils font plus volontiers la cuisine et encore les courses ou la vaisselle quand ce n'est pas davantage (Zarca, 1990). « Nouveaux », les hommes le sont encore dans leurs rapports avec leurs enfants, nous le nourrissons tout particulièrement. Le « papa-poule » est une espèce assez récente. Non seulement il joue avec ses enfants, mais il berce, change, nourrit, câline. Les jeunes pères « paternent ». Le père peut même devenir - les expressions sont couramment employées - « nourricier », voire « pélican ». Bref, dans les années 80, le bébé apparaît comme « la dernière conquête de l'homme » : 72 % des pères ayant des enfants âgés au maximum de 11 ans (en 1987) auraient assisté à l'accouchement¹ (donc dans les années postérieures à 1975). Certains n'hésitent pas à prendre un « congé parental d'éducation », quand d'autres ont décidé de revendiquer haut et fort leurs droits paternels (Mouvement de la condition masculine, Mouvement de la condition paternelle, sos Papa, Mouvement pour l'égalité parentale, Divorcés de France...). Les images publicitaires qui, pour la majorité, reprennent des modèles de comportements aussi « innovants » que peu répandus dans la population, dessinent à l'envi ce « nouvel homme ». Il vante les qualités des couches-culottes, du produit à vaisselle ou de la cuisine. Il entoure son bébé de soins, d'attention (Danone) et de tendresse (« DIM, ça va faire mâle »). Et surtout, il a un corps : montré nu ou dénudé (Nivéa douche, eau de toilette Lapidus), adoptant des poses « plastiques », parfois même « dansées » (caméscope de Thomson, Hom, Antaeus). Cet homme sans aucun doute se préoccupe de son esthétique, s'il ne cultive le narcissisme. Au plan photographique, il peut être « traité » comme le sont traditionnellement les femmes (Lavoisier, 1978), gros plan sur la posture ou sur une partie du corps. Dans la pose adoptée, le produit vanté jusqu'à la mise en scène, dans l'imaginaire du concepteur de l'image et du slogan autrement dit, l'homme peut adopter des attributs classiquement féminins : « Elle avait raison, le diamant me va très bien » (bijoux Ébel). La publicité pour les slips « Éminence » rassemble au mieux ces éléments : « Nouveau : les hommes ont des fesses », y déclarait-on dès 1988, l'image s'accordant avec le mot.

Du côté des femmes, les emprunts ne sont pas moindres. La « nouvelle femme » est — maître mot aux multiples sens du terme - « active ». Non seulement elle a une activité professionnelle, mais elle s'y investit sans compter, fait des « plans de carrière » et peut même « gagner plus que lui ». C'est la femme de la rubrique « Leaders », celle qui « réussit », la femme d'affaires de *Biba*, la femme entreprenante — au double sens du terme — de *Physic*. S'agissant de « caractériser les femmes actuelles », 59 % des Françaises pensent qu'en premier lieu « elles sont actives »². A l'instar des hommes sur papier glacé, les femmes de la publicité adoptent des comportements, mots et gestes habituellement dévolus aux hommes. « Elle assure » (Rodier), elle « enterre sa vie de jeune fille avec Pana'ch ». « Je l'aurai, je l'aurai » clame-t-elle (Ajax ou l'homme qui nettoie sa cuisine avec le produit ?) ; et encore, « On a décidé de passer une soirée entre hommes » (Kronenbourg).

1. Sondage Louis Harris, *L'Express*, 8-14 mai 1987.
2. Sondage IFOP pour *L'Équipe Magazine Femmes*, 24 mai 1986.

Ici, en salopette et débardeur, elle porte un appareil sanitaire (Villeroy et Boch) ; là, « C'est elle qui commande » (3 Suisses). « Vous habitez chez vos parents ? » demande l'une (Peugeot), « J'ai mis un homme à mes pieds » déclare l'autre (chaussures J.-B. Martin). Bref, c'est « le monde à l'envers » : pendant qu'elle lit « son » journal dans « son » fauteuil — *L'Equipe !* —, il s'affaire dans la cuisine (Téfal).

Masculines ou féminines, les images diffusées forcent quelque peu le trait ; en effet, ces modèles d'hommes ou de femmes concentrent sur une même image des signes qui, dans les faits, sont plus éparpillés ou associés à d'autres attributs plus classiques. Reste que ces modèles ne sont pas pur produit imaginaire et qu'ils insolent un large public (par leurs réseaux de diffusion, presse féminine, *News*, affichage urbain et TV surtout). Si stéréotypées soient les représentations, elles sont les indicateurs de changements réels affectant les contours définissant le masculin et le féminin. Les hommes désormais sont — peuvent être, doivent être — tendres, affectueux et surtout dotés d'un corps auquel ils prêtent attention. Le sentiment, les sensations et l'esthétique, à l'instar de ce qu'impliquent les pratiques « fun » ou de glisse qu'ils sont susceptibles de choisir, ne sont plus étrangers à leurs manières d'être et de se conduire. Les femmes pour leur part sont — peuvent être, doivent être — musclées et actives. C'est par un travail à l'extérieur (de la maison) et un travail de l'« extérieur » (les muscles qui se voient) qu'elles se « réalisent ». Les « nouveaux hommes » empruntent à ce qui participe traditionnellement à la féminité, les « nouvelles femmes » à ce qui fait classiquement l'homme. « Chassé-croisé » des attributs, particulièrement visible dans les apparences et les vêtements portés par les uns et les autres.

Au-delà du costume trois-pièces/cravate traditionnel, au-delà des classiques bleu marine, gris, marron..., les hommes se montrent dorénavant vêtus d'habits aux formes et surtout aux couleurs inhabituelles pour eux. Tissus mous, formes « déstructurées », imprimés, pastels ou couleurs vives et voyantes prennent de plus en plus de place dans les vitrines et vestiaires pour hommes. Au-delà de la tenue fonctionnelle — celle qui à la fois est pratique et éventuellement signe la fonction (Woolf, 1977) —, bien des hommes semblent avoir découvert le plaisir de s'habiller, ils ne craignent plus de se « laisser aller à la fantaisie » (Lipovetsky, 1987).

Du côté des femmes, on remarque aisément que les *executive women* et autres actives n'ont pas manqué d'adapter leurs vêtements à leurs rôles et fonctions. Non qu'elles portent davantage les pantalons apparus au féminin au début des années 60 ; nombre d'entre elles arborent, dans une belle uniformité, c'est le cas de le dire, la tenue de circonstance : le tailleur, le blazer sur la jupe droite, voire le tailleur-pantalon, le chemisier sobre. Et puis surtout la lavallière, que portent volontiers les femmes ministres ou chefs d'entreprise, dont on peut dire qu'elle s'est imposée en véritable « emblème de la femme d'action » (N'Diaye, 1987). Bref, les vêtements de cette « nouvelle femme » s'apparentent au mieux à ses fonctions d'entreprise ou de responsabilité... et au traditionnel costume/cravate des hommes. De formes et couleurs diverses, la tenue des femmes peut dorénavant se décliner au « masculin/féminin » ; « elle est lui » prônent les rubriques mode de nombreuses revues féminines.

Dans la mise en (re)présentation d'eux-mêmes, les hommes ont emprunté aux femmes un de leurs attributs les plus classiques : l'attention à l'apparence, au détail, qui n'est autre que le souci de l'image de soi donnée au regard de l'autre. Les femmes, pour leur part, empruntent aux hommes des manières de se conduire et d'entreprendre qui leur sont traditionnellement dévolues. Tendres, soudainement dotés d'un corps attentivement soigné, voire esthétisé, les « nouveaux hommes » le sont en ce qu'ils se tournent vers des pratiques ou attributs relevant du personnel, de l'intime, du « dedans ». Musclées et actives, les femmes sont « nouvelles » en ce qu'elles s'orientent vers le « dehors » pour la « réalisation » d'elles-mêmes.

II - MODÈLES DOMINANTS, MODÈLES MINORITAIRES

Des modèles d'hommes et de femmes recomposent donc les critères et contours de la masculinité et de la féminité, les mixant pour dessiner un individu quelque peu androgyne sous bien des aspects : par le vêtement, l'apparence et les soins qu'on lui prodigue, la conduite de sa carrière... et de sa vie. Où que l'on tourne le regard, journaux, revues, télévision — dans la publicité ou l'actualité —, ils sont très présents, pour ne pas dire quasi exclusivement présents. A tout le moins, ils sont visibles, sinon voyants ; ils sont ceux qui s'imposent comme dominants. Ces « nouveaux hommes », ces « nouvelles femmes » ne sont pas des figures d'exception et, à travers eux, transparaissent des changements concrets affectant le quotidien d'hommes et de femmes. Pour être symptomatiques, ces images n'autorisent toutefois pas à une extrapolation générale ; car est consacré ici un milieu socialement, voire localement, circonscrit. Au plan sportif par exemple, dans des domaines où l'on rencontre plus fréquemment des hommes que des femmes, les adeptes du vol libre (Pociello, Louveau, Defrance, Blouin Le Baron, 1981), de la planche à voile ou de l'escalade, tout comme les triathlètes (Bertrand, 1986) ou les marathoniens (Faure, 1987) se recrutent principalement chez les cadres et professions intellectuelles supérieures, professions libérales incluses. Les membres de ces professions comptent ainsi pour 39 % des marathoniens et 29 % des libéristes, alors qu'ils représentent à peine plus de 10 % de la population active. Les pratiques aux gestuelles esthétiques sur « engins véhiculants » (Pociello, 1981) — telles les pratiques d'endurance, de risque ou d'exploit — ne sont pas le fait de tous les hommes, pas plus qu'elles ne sont largement répandues dans la population masculine. Au contraire, elles se concentrent fortement dans un groupe social restreint, celui que la revue *Vogue Hommes* nommait il y a peu « les leaders » : cadres, chefs d'entreprises, professions libérales et étudiants de grandes écoles, habitant pour la plupart les grandes villes. Parmi ceux-ci, la pratique d'une activité sportive est fréquente, tout particulièrement celle de la planche à voile : 16 % d'entre eux, contre 4 % des Français, s'y adonnent pendant les vacances (Irlinger, Louveau, Métoudi, 1988). En outre, tennis, ski, natation, voile, jogging ou encore golf et équitation sont les sports majoritairement préférés par ces « leaders », tandis que les sports collectifs ou les arts martiaux arrivent en fin de classement... A n'en pas douter, « les leaders sont des individualistes de la performance ». Peu d'entre eux (2 sur 5 en semaine, 1 sur 5 le samedi) regardent la télévision, et quand c'est le cas ce sont alors les émissions d'aventures ou d'évasion type « Ushuaïa » qui rassemblent les suffrages...

Chez les femmes, les données ne sont guère divergentes. En dépit du modèle uniforme qui envahit médias et publicité, celui d'une femme aussi active qu'en forme et musclée, toutes les femmes ne « suivent » pas. Si l'on regarde du côté des salles privées (les salles théoriquement « ouvertes » aussi bien que les « Fauchon de la forme », ainsi que les nomme O. Bessy (1987)), les ouvrières sont rares, les employées et femmes membres des professions intermédiaires peu nombreuses. C'est aux catégories de cadres, professions intellectuelles et encore professions libérales de l'immobilier et du médical, que ce public féminin à la conquête de la forme... et de formes galbées appartient majoritairement.

« Leaders » de *Vogue Hommes*, ou *executive women* de *Biba*, *Elle* ou *Marie-Claire*, ce sont surtout les individus dotés d'un bagage scolaire, économique et encore culturel important — pour l'exprimer en termes sociologiques plus traditionnels — qui constituent, en première instance, le vivier de ces « nouveaux hommes » et « nouvelles femmes » ; qui ne craignent pas d'« emprunter » les uns aux autres, de troquer leurs attributs, d'investir pareillement des rôles et fonctions domestiques et sociaux. Nul étonnement à cela, tant, eu égard à la position qu'ils occupent dans l'espace social, ils en ont de longue date les prédispositions. Par exemple celle qui consiste à partager volontiers les rôles entre hommes et femmes ; entre eux est estompée la stricte division sexuelle du travail — quel qu'il soit — et des espaces, qui vaut ailleurs : on le sait, « l'ensemble des différences socialement constituées entre les sexes tend à s'affaiblir à mesure que l'on s'élève dans la hiérarchie sociale » (Bourdieu, 1978). Les « nouveaux pères » qui paternent et s'occupent de leurs enfants, comme les « nouveaux hommes » qui participent au travail domestique ménager, sont bien plus fréquents chez les « travailleurs intellectuels » — enseignants surtout — que dans les autres groupes sociaux (Zarca, 1990). Ces pratiques « interchangeableables » sont peut-être un héritage des revendications féministes des années 70. Reste essentiel de souligner que les courants féministes contemporains - si multiples et différents soient-

ils— ont été particulièrement le fait de femmes pour qui les changements étaient les plus probables, si ce n'est les plus accessibles. Alors qu'il faut nécessairement être « instruit » (au double sens du terme) pour analyser et comprendre les pratiques et les mécanismes qui y président, c'est précisément parmi les femmes largement dotées en capital scolaire et culturel que les militantes se sont recrutées : étudiantes, enseignantes, membres des professions libérales et intellectuelles de tous ordres constituaient (constituent) l'essentiel des groupements et manifestations féministes (Lagrave, 1990). De fait, « les rôles des sexes sont plus souvent remis en question par les femmes dans les milieux cultivés ».

Une autre prédisposition à cet « avènement » des hommes et femmes quelque peu androgynes ou « bisexuels » dans ces groupes sociaux circonscrits est celle qui consiste, là bien plus qu'ailleurs dans l'espace social, à prêter attention à son corps sous tous ses aspects. L. Boltanski l'a montré depuis longtemps ; en étudiant les pratiques médicales, les consommations pharmaceutiques et alimentaires, ainsi que celles des produits d'hygiène et de beauté, il concluait en 1971 : « L'intérêt et l'attention que les individus portent à leur corps, c'est-à-dire d'une part à leur apparence physique, plaisante ou déplaisante, d'autre part à leurs sensations physiques, de plaisir ou de déplaisir, croît à mesure que l'on s'élève dans la hiérarchie sociale (des agriculteurs aux ouvriers, des ouvriers aux employés, des employés aux cadres) [autrement dit quand] diminue la résistance physique des individus [...] et leur force physique, c'est-à-dire le parti qu'ils peuvent tirer de leur corps » (Boltanski, 1971). Bref, la recherche de la forme s'impose ici comme principe de cohérence de toutes les pratiques corporelles ; « on valorise "la grâce", "la beauté" ou la "forme physique" au détriment de la force physique [...], on recherche les aliments sains et légers, on valorise la minceur »... et ce, que l'on soit homme ou femme.

Des données plus récentes ne démentent pas cette analyse, bien au contraire : les soins portés au corps et plus globalement le travail des apparences restent socialement marqués. Si les corps se sont majoritairement affinés depuis vingt ans, les silhouettes s'avèrent durablement diversifiées selon les groupes sociaux ; les cadres et membres des professions intellectuelles des deux sexes demeurant les plus grands et les plus minces (INSEE, 1981 et 1995). C'est parmi eux, en outre, que la vigilance alimentaire est la plus vive (Irlinger, Louveau, Métoudi, 1988) ; plus que les autres, ils sont concernés par la diététique et consomment des produits allégés. Femmes et hommes partagent ici le souci de leur ligne : plus de la moitié des « leaders » interrogés par *Vogue Hommes* ont déclaré surveiller leur poids¹. Les constats portant sur les pratiques et soins d'hygiène et de beauté sont similaires : l'usage des cosmétiques augmente quand s'élève le niveau d'études, et les femmes cadres supérieurs recourent plus fréquemment que les autres aux produits rajeunissants et aminçissants ou encore aux soins du corps ou du visage en institut, c'est-à-dire aux consommations qui sont à la fois les plus dispendieuses, les plus sophistiquées et les moins répandues. En usant de la multiplicité des produits et des services pour soigner leur corps, en y adjoignant régime et pratique sportive, ces femmes témoignent d'un investissement maximum dans leur apparence. Toutes proportions gardées, évidemment, « leurs » hommes ne sont pas en reste. De fait, ceux qui recourent à des pratiques esthétisantes ou de beauté — encore « confidentielles » au sein de l'ensemble de la population masculine — font partie des plus diplômés (Irlinger, Louveau, Métoudi, 1990) : 77 % des « leaders » estiment pour leur part « normal que les hommes utilisent des crèmes de soin pour la peau ». A n'en pas douter, ces hommes entretiennent avec leur corps un rapport qui, ailleurs (dans les milieux populaires), « est tenu pour efféminé » (Boltanski, 1971). Préoccupés par l'esthétisation de leur corps, de leur apparence, bref par leur « look », femmes et hommes de ces groupes sociaux témoignent d'une propension à une auto-concentration, voire à un « individualisme narcissique », pour reprendre l'expression de J.-P. Terrail (1989), et dont le moins qu'on puisse dire est qu'elle n'est pas communément partagée.

Les fonctions sociales qu'ils exercent prédisposent à leur tour ces hommes et ces femmes à se préoccuper les uns et les autres des « formes » et de « leurs formes ».

1. Enquête réalisée par Burke-Marketing pour *Vogue Hommes*, avril 1989.

Cadres, dirigeants de services, d'organismes ou d'entreprises, professions libérales, tous se situent « en haut » de la hiérarchie sociale ; réellement et/ou symbolique ment, ce sont, de toutes les professions, celles qui sont les plus « en vue » à maints égards. Comme le remarque A. Ehrenberg, « les patrons ont fait leur entrée dans le *star-system*, Tapie en a constitué l'avant-garde » (1988). Ainsi redouble la position de dominance. Il s'agit bien ici d'être la « vitrine » des produits et services que l'on vante ou que l'on vend. Les « leaders », comme les *executive women*, et plus généralement ceux qui assurent des fonctions de direction, d'encadrement et de conception, diffusion, organisation, formation, etc., sont en permanence en situation de présentation (de soi aux autres, clients, quels qu'ils soient), autant dire de représentation. On comprend donc que tous se forgent dans le physique une apparence, un « physique » justement, qui non seulement doit attester des capacités mentales, intellectuelles et des compétences, mais doit en augurer. C'est sur les corps que se lit « la gagne » et la réussite : le « gagnant » potentiel doit avoir l'allure de ses ambitions. Les dirigeants et actifs du tertiaire sont ainsi en permanence attachés au « paraître » : leur position sociale les y incite — ils sont proches de la bourgeoisie (Martin-Fugier, 1983) —, en même temps que les nouvelles valeurs attachées au monde de l'entreprise. Le fait que les hommes soignent leur apparence (physique et vestimentaire), à l'instar des femmes, n'est à vrai dire pas tout à fait inédit... En remontant quelque peu dans l'histoire, il fut un temps en effet où ils pratiquaient la coquetterie : « Si les hommes ne portent pas de "paniers" mais simplement d'amples basques, ce sont les mêmes soies, les mêmes dentelles, les mêmes nuances, les mêmes ornements qui servent à parer les deux sexes. La perruque provient de cheveux féminins, plus souples, plus moelleux [...]. Et sans parler de cet usage de l'épilation complète exigée du marié de très haute noblesse, on sait que les visages se délestent massivement de leur barbe et moustache pour cultiver une peau lisse, rose et parfumée » (Perrot, 1984). On se situe alors au XVIII^e siècle, peu avant la Révolution, au sein de la noblesse. Ici « le fard et l'onguent vont remplir pour elle une fonction primordiale : celle d'exprimer à l'instar du costume et du maintien, avant tout geste, avant toute parole, une différence radicale, une essence particulière. Aussi, les formes, les matières, les couleurs [...] sont les marques évidentes, devenues constitutives d'un état, d'une condition et d'une conduite résolument tournés vers le public ». On est alors, et c'est là le sens de ce recours à l'histoire, dans une « société de cour », autrement dit en situation permanente et obligée de présentation/représentation de soi précisément.

D'autres éléments doivent être pris en compte pour comprendre cette manière en « chassé-croisé » qu'adoptent hommes et femmes dans le travail de leurs corps et de leurs apparences et ce, dans un même groupe social. Alors que l'on est ici sur le terrain de l'intellect (des travailleurs intellectuels, par opposition à ceux qui font un usage productif de leur corps, situation où s'accuse la division sexuelle du travail (Bourdieu, 1978 ; Boltanski, 1971)), alors que les femmes peuvent acquérir les diplômes, connaissances et compétences requises pour ces fonctions de conception, encadrement ou direction, bref, alors qu'hommes et femmes peuvent partir à « armes égales », est susceptible de jouer entre eux la rivalité dont il est évident qu'elle ne naît qu'entre semblables. C'est peut-être aussi parce qu'ils sont ou risquent d'être en concurrence, sur le marché du travail et/ou dans le fonctionnement des marchés, que les hommes et les femmes, cadres tout particulièrement, « empruntent » les uns aux autres. Ne peut-on dire qu'ils échangent leurs armes de « prédilection » ? En soignant leur ligne et leur peau, en veillant avec autant d'attention à l'harmonie des formes et des couleurs vestimentaires, en s'« esthétisant », les hommes ne présentent-ils pas ainsi une « devanture » avenante et séduisante qui achève au mieux leurs compétences ? Alors qu'elles possèdent déjà ces savoir-faire relatifs à leur présentation, alors qu'elles ont les acquis, diplômes et compétences nécessaires à la fonction, les femmes à leur tour se complètent en se forgeant des corps fermes et toniques. Ne signifient-elles pas ainsi symboliquement leur force, n'affirment-elles pas qu'elles aussi sont suffisamment « solides » dorénavant pour mener, entreprendre, encadrer, diriger ? Dès lors, hommes et femmes comparaissent « à égalité »... tant il est vrai que chez les cadres l'« individualisme concurrentiel » (Terrail, 1989) est presque un mode de vie, parfois imposé par le marché de l'emploi : « Les technologies nouvelles "mangent" d'abord les emplois fortement féminisés, obligeant, à terme, leurs titulaires à choisir entre le chômage et la compétition avec les hommes sur leurs terrains, la hiérarchie, le pouvoir » (Serenti, 1987).

III - LA RÉMANENCE DES DIFFÉRENCES

Sportives, professionnelles, sociales ou domestiques, ces formes récentes de masculinité et de féminité s'imposent comme dominantes en raison de la position sociale de leurs « émetteurs » et de leur présence quasi hégémonique dans le monde des médias et des images. Elles n'en sont pas, pour autant, largement répandues dans l'ensemble de la population, loin s'en faut. C'est peu de dire que la distance est grande de ces pratiques à celles du monde rural ou du monde ouvrier, tant elles restent socialement, si ce n'est géographiquement, circonscrites. Pour être la référence majeure que l'on prend à témoin des changements relatifs aux conditions masculines et féminines (dans de nombreux discours, écrits et déclarations — savants ou journalistiques), ces modèles n'en sont pas moins minoritaires dans l'ensemble social : si l'on rassemble les cadres et professions intellectuelles supérieures — professions libérales incluses —, ainsi que les chefs d'entreprises... on comptabilise 10 % de la population de plus de 20 ans (et environ 19 % de la population active, INSEE, 1990). Sans doute les « nouveaux hommes » et « nouvelles femmes » ne se situent-ils pas exclusivement dans ces groupes sociaux, mais on a vu combien ils s'y concentrent. *L'un est l'autre* (Badinter, 1986) ne saurait être un constat généralisable tant l'interchangeabilité des rôles et des attributs entre hommes et femmes n'est pas communément partagée. Ainsi que le montre F. de Singly, la « neutralisation sexuelle » semble d'autant plus probable qu'on se situe dans des milieux sociaux où la force physique n'est pas le signe premier, sinon unique, de la virilité ; elle est rendue possible dans ces groupes parce qu'elle « n'implique pas une grande déstabilisation de leur identité sexuelle » (De Singly, 1993).

En outre, à côté de ces modèles quelque peu bisexuels, apparaissent depuis quelque temps d'autres pratiques, émergent d'autres signes - qui pourraient bien relativiser leur prégnance et leur diffusion-, relatifs en premier lieu aux modes d'investissements du corps.

Du côté de la féminité, apparaît — réapparaît devrait-on dire — la célébration, si ce n'est des « rondes », en tout cas de la « femme pulpeuse », ainsi qu'a pu le titrer la rubrique mode d'un grand hebdomadaire féminin : « Pour femmes pulpeuses, une mode gourmande qui conjugue aisance et féminité câline. Les formes sont près du corps mais confortables, les matières sont douces et faciles à vivre. La sensualité, c'est le premier plaisir de l'été. »¹ A travers le modèle d'une Béatrice Dalle ou d'une Lio, la femme en formes, sensuelle, « sexy », est celle que chacune peut ou doit dorénavant être. La mode féminine en témoigne au mieux, qui a raccourci les jupes, mais surtout habillé les corps de vêtements moulants ou décolletés soulignant ou dévoilant leurs « atouts », qui accorde une place de choix aux « colifichets », accessoires et bijoux, telle la « perle fine » et qui s'intéresse plus que jamais aux « dessous ». Indice significatif, le premier salon international de la lingerie féminine s'est tenu en 1985 ; depuis, balconnets, guêpières, bas et porte-jarretelles ont effectué un retour en force.

1. *Elle*, n° 2258 du 17 avril 1989.

Ainsi, de nombreuses femmes ne craignent pas aujourd'hui d'emprunter à leurs mères — si ce n'est à leurs grands-mères — les attributs de leur féminité, de « travailler » et de mettre en valeur, comme elles, leur potentiel corporel de séduction. Car c'est bien aux hommes que le message s'adresse ; celui-ci prend une nouvelle teneur, ainsi qu'en témoignent quelques articles parus ces dernières années : « Hier ils étaient l'ennemi, aujourd'hui c'est presque un compliment : les machos ont dans l'intimité des avantages [...] mieux vaut un macho vivant qu'un homme mort. »¹ Plus avant, Annelie Oger tire pour sa part une sonnette d'alarme (1989) : « Arrêtons un peu avec cette interchangeabilité des rôles, que chacun rentre dans son camp... Un homme, c'est la force virile ; ça occupe de l'espace, ça a des mains qui osent toucher et des yeux qui désirent... quand je dis "force", je ne fais pas référence à la gonflette, mais à cette capacité de foncer, de décider, de prendre en charge, de taper du poing sur la table... Retrouvons leur virilité. » Ainsi se donne à voir actuellement une féminité qui se redéfinit et se redessine tant physiquement que psychologiquement, empruntant, il faut bien le reconnaître, à des pratiques et à des discours des plus traditionnels.

Du côté de la masculinité, il ne fait aucun doute que les hommes sont en train de constituer (reconstituer ?) à leur tour un territoire d'expression tout aussi « nouveau » qu'il leur est spécifique, et ce, à travers les pratiques d'aventures et d'exploits sportifs. Individuels ou organisés à l'échelle d'une entreprise (telle la TSO — Thierry Sabine Organisation), les expéditions, raids, rallyes et autres « défis » ne cessent de se multiplier depuis quelques années, bien au-delà des dorénavant classiques Transatlantique, Course du Rhum ou Tour du Monde à la voile. Aujourd'hui, s'investissent des lieux et des espaces à l'aide de moyens corporels ou machiniques inédits : à côté des notoires Paris-Dakar sur engins motorisés ou Raid blanc (rebaptisé Grand défi) à ski, on « fait », pêle-mêle, la Transantartica en traîneau, le Grand Nord canadien en scooter des neiges (Harricana), et encore la Vallée de la Mort en marchant, la Transafricaine ou les Rocheuses à cheval, le Verdon en radeau, l'Australie en dromadaire, l'Everest en parapente, la mer Arctique en canoë jusqu'au Tour du Monde en courant... quand on ne traverse pas plusieurs continents avec des moyens de locomotion successifs, comme dans l'épreuve « passeport-pulsion » où chaque concurrent en utilise huit (de la planche à voile à la moto en passant par le vélo, la natation, la course à pied et le *Hobbie-cat*).

1. Elle, n° 2249 du 13 février 1989.

Au rang de ces « nouveaux aventuriers », se remarquent surtout des figures solitaires largement médiatisées, bien plus fréquemment masculines que féminines, ainsi qu'en témoignent tous les dossiers de presse sur ce sujet : sur les 48 aventuriers choisis par *VSD* par exemple ¹, 5 seulement sont des femmes... au demeurant peu connues. Ils s'appellent Gérard D'aboville, Patrick Baudry, Jean-Marc Boivin, Philippe de Dieuleveult, Jean-Loup Étienne, Don Habray, Sylvain Saudan, Arnaud de Rosnay, Rudy Kishazy ou Thierry Sabine pour n'en retenir que quelques-uns ; elles se nomment Christina Dodwell, Hélène Dorigny, Évelyne Coquet ou Anne-France Dautheville ! Quelles que soient la nature et les difficultés de leurs entreprises, ces hommes signifient à eux seuls l'existence d'une masculinité réconciliée avec ses rôles et ses attributs les plus classiques, si on en juge par les qualificatifs qui les décrivent : ici apparaissent par exemple « le galérien », « le chevalier du ciel », « le cow-boy », « l'as des as », le « samouraï » des neiges ou, plus banalement, « le conquérant de l'impossible »². Ailleurs, s'affichent « les nouveaux Davy Crockett » ou les « kamikazes de la mer »³, quand ce ne sont pas « les derniers chevaliers du désert », « le retour de l'Africa Korps »⁴ ou « Apocalypse show »⁵ à propos des concurrents du Paris-Dakar. Les pratiques empruntent aux antiques et classiques « explorations » — on décerne des « Victor de l'Aventure » pour mieux signifier la parenté avec les figures « historiques » comme celle de Paul-Émile Victor — les mots aux modèles masculins archétypiques de la conquête, du courage, de l'héroïsme. Solitaire ou non, ici le « héros, un rien baroudeur, se lance à corps perdu contre les éléments déchaînés d'une nature hostile où il s'efforce de survivre »... (Pociello, 1987). Au bout de ces périples, après qu'eurent été bien fait « le choix des armes » (il ne s'agit pourtant ici que des vêtements)⁶, pris les risques, affrontés les dangers, éprouvé le grand frisson, fait le plein de plaies et de bosses, bref, après qu'on eut vécu « à la dure » et pourquoi pas ? « le tête-à-tête avec la mort »⁷, se comptent, à l'instar des bilans concluant les catastrophes et les guerres, les « rescapés » et les « portés disparus »⁸.

1. *VSD* du 10 mai 1985.
2. *VSD* du 10 mai 1985.
3. *Les Nouveaux Aventuriers*, n° 14, septembre 1989.
4. *France Inter*, émission « Ecran total », du 11 janvier 1989.
5. *L'Équipe Magazine* du 23 janvier 1988.
6. *Les Nouveaux Aventuriers*, n° 14, septembre 1989.
7. *VSD* du 10 mai 1985.
8. *Aventure, la folie de l'extrême*, *Le Nouvel Observateur*, 12-18 janvier 1989.

Ici et là se manifeste et s'édifie le même homme, le plus fort, le plus courageux, le plus endurant, en un mot le plus « viril » au sens le plus classique et le plus traditionnel du terme¹. Ces pratiques, aussi bien que les mots qui les nomment ou que les discours qui les supportent, marquent, ainsi que le résume au mieux la publicité pour une eau de toilette, « les nouveaux territoires de l'homme » (« Ténéré » de Paco Rabane). Car elles ne s'incarnent pas seulement en quelques personnages médiatisés mais font, à des échelles diverses, nombre d'émules parmi les « gens ordinaires ». Ainsi, à travers les possibles « vacances aventureuses » que proposent de plus en plus nombreux des professionnels du tourisme : les agences Scanditours, Africatour ou encore Terres d'aventures (140 « randonnées » au moins à son catalogue) sont au rang des plus connues et promettent circuits inédits et bivouacs « à la belle étoile » pour les candidats aux frissons de l'imprévu. A titre d'exemple, par l'acquisition d'un 4X4 — dont les ventes croissent de manière exponentielle (elles se sont multipliées par 50 de 1969 à 1984 : de 360 véhicules vendus à 17 000, et il y aurait eu 32 000 immatriculations en 1990)² et dont on prend bien soin de préciser qu'arrive « en civil, chez tous les concessionnaires, [le même modèle que celui] découvert en tenue de course lors du dernier Paris-Dakar »³. Ainsi surtout à travers la médiatisation des exploits qui rencontre un franc succès : publication de récits, revues spécialisées (*Les Nouveaux Aventuriers* tire à 65 000 exemplaires et il faut y adjoindre *Survie Magazine*, voire *Vertical*), festivals du film d'aventure (qui ne se comptent plus, la Plagne, Super Devoluy, la Ciotat, Annecy, Saint-Jean du Gard...) et, bien évidemment, émissions de télévision sur la quasi-totalité des chaînes, même si elles ont connu des destins divers (« Ushuaia », sur TH, 6 millions de téléspectateurs ; « Sirocco », sur la même chaîne ; « Nomades », sur la 5 ; « Aventure-passion », sur A2, « Adventure », sur M6, etc.). Sans doute doit-on interpréter l'émergence de ces nouveaux « leaders » ou « héros », ces prises de risques éperdues ou ces rêves d'évasion vers un autre monde, comme signes révélateurs d'une société trop « confortable » ou au contraire désespérante pour des individus socialement mal à l'aise (Pociello, 1989). Sans doute peut-on y lire aussi la mise en acte des valeurs aujourd'hui hégémoniques de l'entreprise et de l'excellence sociale : le dépassement, la réussite, la gagne (Ehrenberg, 1988, 1991).

1. Définitions du Petit Robert (Éd. 1989). « Viril : 1 / propre à l'homme, 2 / qui a l'appétit sexuel d'un homme normal, 3 / qui a les caractères moraux qu'on attribue plus spécialement à l'homme : actif, énergique, courageux, etc. »

2. Cf. *Francoscopie*, 1993, Paris, Larousse.

3. *VSD* du 15 mars 1990.

Dans tous les cas, les modèles d'hommes donnés à voir ici attestent d'une masculinité qui semble avoir renoué avec ses origines. Ce qui est le cas des femmes qui, de nouveau, s'habillent « près du corps » et investissent dans les dessous, la soie et la dentelle. Ici et là, tout se passe comme si l'un et l'autre sexes avaient, chemin faisant, retrouvé leurs marques, dans tous les sens du terme : leur territoire et leurs repères, au moyen de signes qui désignent au mieux spécificités et différences. Certes, on ne saurait conclure à un « retour en arrière » des rôles qui affecterait les femmes et les hommes. C'est davantage une masculinité et une féminité recomposées que nous laissent entrevoir ces modèles, en ce qu'ils n'excluent ni ne renient les changements ou acquis intervenus ces dernières décennies. Une femme peut être, simultanément et sans conflit intérieur apparent, double ou triple, ainsi que le suggérait il y a peu la revue *Biba* : « y a trois femmes en vous. La *businesswoman* qui se défonce dans son métier. La séductrice qui met en valeur son charme et sa féminité. Enfin, peut-être l'épouse et la mère, l'amie, la globe-trotteuse, la cliente attirée... Une femme complète en somme, qui aime jongler avec les différentes casquettes de sa vie professionnelle et de sa vie privée. »¹ De même un homme peut-il, sans choquer, être à la fois un cadre de l'espèce des « gagners », soigner son vestiaire et sa peau, changer et câliner son bébé.

Ici et là, chacun garde une part de ce qui a toujours fait sa spécificité, si elle n'est réactivée. Quand elle lance sa campagne publicitaire pour le caleçon, la marque DIM affiche un « nouvel homme » — en ce qu'il porte ce vêtement fantaisie, en ce qu'il tient tendrement un enfant contre lui -, tout en lui affirmant que « ça va faire mâle ». De même les produits de beauté au masculin s'adressent-ils aux hommes en des termes expressément choisis : « On ne s'adresse pas à un homme comme à une femme. Les couleurs doivent être différentes. Effacées donc de la palette les roses et les parmes. Ce qui flatte la virilité, ce sont le noir "faire-part de deuil", le vert "tapis de jeu", le gris "ministériel" et le rouge "torero". Rayés également du vocabulaire les mots "beauté" et "crème" remplacés d'urgence par "traitement", "lotion". Qui dit lotion dit friction tonique, geste vigoureux... Typiquement masculins aussi les termes "fluide réparateur", "actif antifatigue" ou "face activator" qui ont remplacé nos trop féminins "gommage", "coup d'éclat" ou "masque de beauté". »² « Le terminal de l'âge démocratique n'est pas l'UN androgyne » déclare G. Lipovetsky à propos de la mode actuelle, qu'il considère comme « ouverte » (Lipovetsky, 1987).

1. *Biba*, n° 120, février 1990.

2. *L'Express Style*, n° 12, du 13 novembre au 10 décembre 1987.

En effet chacun peut emprunter l'un ou l'autre de ses attributs à l'autre sexe, sans renoncer pour autant à ceux qui, traditionnellement, lui sont attachés... Reste à souligner que certains discours, slogans ou pratiques ne manquent pas d'ambiguïtés. Le porte-jarretelles fait aujourd'hui fureur, alors qu'à la fin des années 60 le collant était perçu comme libérateur. Plus généralement, certaines pratiques liées à l'apparence, définies il n'y a pas si longtemps en termes d'« esclavage » par certaines femmes, ont été en effet retraduites en termes de « plaisir », de « jeu » (Pagès-Delon, 1989). De fait, certaines féministes des années 70 accepteraient volontiers d'être qualifiées de sexy, à en croire ce portrait relevé par Michèle Pagès-Delon dans la rubrique « Femmes » du mensuel *Marie-Claire* : « Aujourd'hui, Marie-Odile a abandonné le militantisme pur et dur ; elle écrit des livres, vit avec un homme et met quand ça lui chante des dessous affolants. Attention, il ne s'agit pas là de l'aventure édifiante d'une ancienne combattante du féminisme rendue "fâââme" par la grâce d'un homme ; d'un scénario à la mode des comédies américaines où l'on voyait Bette Davis, miraculée de l'amour, se muer de chenille en papillon. Il ne s'agit pas de cela mais d'un vent de folie qui a donné à Marie-Odile et à plein d'autres femmes l'envie de jouer avec toute la palette de la séduction sans revenir en arrière ni taire leurs exigences. J'entends déjà crier au scandale et à la récupération : "Alors en plus de tout le reste, il faudrait aussi être belle et sexy !..." Mais non il ne faut pas. On peut si on veut, quand on veut. Comme l'hirondelle ne fait pas le printemps, le porte-jarretelles ne fait pas l'idiote » (Pagès-Delon, 1989).

Les jupes droites, les vestes cintrées ou les corsets baleinés ne seraient en aucune façon source de gêne pour les mouvements, puisqu'on les porte par choix. Bien sûr, les finalités assignées aux pratiques et les conditions sociales dans lesquelles elles s'inscrivent — se prescrivent — sont susceptibles d'en modifier la charge symbolique. Mais il n'est pas exclu que l'aspect « ludique » proposé ici accompagne un sentiment d'obligation qui ne saurait ou ne voudrait plus s'énoncer en tant que tel, voire qui le dissimulerait. La mode vestimentaire féminine s'avère — au-delà des changements de formes, coupes, longueurs ou couleurs — ponctuée par des constantes, ainsi que le souligne P. Perrot : « Quoique amoindrie, la valeur prestigieuse de l'entrave se retrouve dans la résurgence cyclique des talons hauts ou des jupes étroites, dans le maintien d'une coiffure soigneusement construite ou le contrôle d'un maquillage patiemment renouvelé. Et à travers ces incommodités ou ces vérifications inquiètes, on constate la pérennité du rôle de représentation qui les réclame » (Perrot, 1984).

Il se pourrait bien que ces « résurgences » ne se produisent pas seulement dans la mode aujourd'hui. D'autres pratiques, qui ont un air de « déjà vu », les côtoient en effet. Ainsi par exemple la publicité pour les *sexy-clips* de M6, parue dans *L'Équipe* ¹ : y est montré pleine page, un fessier féminin vêtu d'un étroit string de dentelle et qu'une main masculine s'apprête à ôter ; on se souvient encore de la publicité réalisée par Etienne Chatilliez, qui symbolisait son objet — une serpillière — par une femme qu'on essore et qu'on jette ² (publicité contre laquelle Y. Roudy avait alors porté plainte auprès du CSA). D'autres exemples pourraient être pris de ces « pratiques anciennes » remises au goût du jour, d'autant plus significatifs qu'ils se juxtaposent à des invariants : ainsi la femme DIM est-elle, sous des slogans et des affiches changeants des années 60 à nos jours, toujours une femme sexy... même si elle peut simultanément être active ou intrépide. Peut-être doit-on lire dans ces recompositions la multiplication des systèmes de valeurs et des rôles de chacun ; peut-être se trouve-t-on à une étape qui à la fois entérine les différences entre hommes et femmes et admet leurs possibles similitudes. Mais on pourrait tout aussi bien y déceler des signes avant-coureurs de conservatisme. Les publicitaires le suggèrent à mots à peine couverts, quand ils s'interrogent sur les années à venir : « On est bloqué, tous les combats sont périmés, tous les grands thèmes féminins explorés. Il faut trouver un nouveau terrain publicitaire. Celui-ci risque de s'orienter vers des valeurs plus traditionnelles, plus quotidiennes. On représente la femme qui bosse, mais pourquoi ne pas la montrer aussi le soir lorsqu'elle mijote avec plaisir une poule au riz pour dix copains ? Les choses ont basculé, on reparle mariage, amour, copains. » Et la journaliste de conclure : « Finalement, ce serait bien si la vraie vie reprenait sa place. »³

Dès lors, loin du modèle androgyne et parallèlement à des pratiques d'emprunts, d'échanges, bref, d'interchangeabilité — au demeurant minoritaires —, apparaissent depuis peu, chez les femmes comme chez les hommes, des indices de (re)différenciation qui ne sont pas inédits : n'est-ce pas entre autres la mesure de leur potentiel d'action que sont susceptibles d'évaluer les adeptes masculins d'engagements sportifs aventureux ? N'est-ce pas le potentiel de séduction des femmes qui est en cause dans leurs manières récentes de modifier leurs apparences et de se donner à voir ? Est-ce à dire que masculinité et féminité ne peuvent s'exprimer et prendre sens que par ces irréductibles différences qui, d'ailleurs, en côtoient bien d'autres ? Tout porte à le croire, à constater combien, par-delà cette signifiante « écume » des changements, se perpétue durablement, dans la vie sociale et dans l'univers sportif davantage encore, la distribution sexuelle des rôles, des espaces et des attributs (CNIDF-INSEE, 1986 ; INSEE, 1995 ; DAVISSE, LOUVEAU, 1991).

1. *L'Équipe* du 16 janvier 1989.
2. Spot publicitaire télévisé, février 1989.
3. *Les 30 ans de pub de la femme active*, Biba, juin 1989.

BIBLIOGRAPHIE

Badinter E. (1986), *L'un est l'autre*, Paris, Odile Jacob.

Bertrand D. (1986), *Le triathlon. Étude sociologique d'une pratique*, Mémoire pour le diplôme de l'INSEP, Paris, INSEP.

Bessy O. (1987), Les salles de gymnastique, un marché du corps et de la forme, *Esprit*, n° 4, numéro spécial *Le nouvel âge du sport*, p. 90.

Boltanski L. (1971), Les usages sociaux du corps, *Annales : économies, sociétés, civilisations*, 1, p. 222.

Bourdieu P. (1978), *La distinction, éléments pour une critique sociale du jugement*, Paris, Minit, p. 445.

Brückner P. (1995), *La tentation de l'innocence*, Paris, Grasset, chap. V : « La nouvelle guerre de sécession (des hommes et des femmes) », p. 157-204.

Brückner P. (1982), Masculin/Féminin, *Esprit*, n° 62.

CNIDF-INSEE (1986), *Femmes en chiffres*.

Davisse A., Louveau C. (1991), *Sports, école, société : la part des femmes*, Joinville-le-Pont, Actio.

De Singly F. (1993), Les habits neufs de la domination masculine, *Esprit*, n° 196, p. 54-64.

Ehrenberg A. (1991), *Le culte de la performance*, Paris, Calmann-Lévy. Ehrenberg A. (1988), L'âge de l'héroïsme, Sport, entreprise et esprit de conquête dans la France contemporaine, *Cahiers internationaux de sociologie*, vol. LXXXV, p. 207.

Faure J.-M. (1987), L'éthique puritaine du marathonien, *Esprit*, n° 4, numéro spécial *Le nouvel âge du sport*, p. 36-41.

Fischler C. (1993), Une « féminisation » des moeurs ?, *Esprit*, n° 196, p. 9-28.

Fournier L. (1987), *C'est nouveau ça vient de sortir, Traité de néopathie*, Paris, Seuil.

INSEE (1990), Enquête emploi 1989, in INSEE, *Données sociales*.

INSEE (1995), Enquêtes sur la santé et les soins médicaux 1970,1980,1991, *INSEE première*, n° 356.

INSEE (1981), Taille et poids des Français, *Économie et statistique*, n° 232.

INSEE/Service du droit des femmes, 1995, *Les femmes*, coll. « Contours et caractères ».

Irlinger P., Louveau C., Metoudi M. (1990), L'activité physique, une manière de soigner l'apparence ?, in INSEE, *Données sociales*, p. 269-272.

Irlinger P., Louveau C., Metoudi M. (1988), *Les pratiques sportives des Français, enquête sur les usages sportifs du temps libéré*, Paris, INSEP.

Lagrave R.-M. (1990), Recherches féministes ou recherches sur les femmes, *Actes de la recherche en*

Sciences sociales, n° 83, p. 27-39.

Lavoisier B. (1978), *Mon corps, ton corps, leur corps. Le corps de la femme dans la publicité*, Paris, Seghers.

Lipovetsky G. (1987), *L'empire de l'éphémère, la mode et son destin dans les sociétés modernes*, Paris, Gallimard, « Bibliothèque des sciences humaines », p. 152.

Louveau C. (1992), La forme style de vie, *Sociologie Santé*, n° 7, numéro spécial *Le sport... à corps perdu*, Bordeaux, Maison des Sciences de l'Homme d'Aquitaine/CNRS.

Martin-Fugier A. (1983), *La bourgeoise*, Paris, Grasset.

N'Diaye C. (1987), *La coquetterie ou la passion du détail*, Paris, Autrement, p. 36.

Oger A. (1989), *Homme, sweet homme*, Paris, Acropole.

Pagès-Delon M. (1989), *Le corps et ses apparences, l'envers du look*, Paris, L'Harmattan, p. 104.

Passeron J.-C. (1987), Attention aux excès de vitesse, *Esprit*, n° 4, numéro spécial *Le nouvel âge du sport*, p. 129-134.

Perrot P. (1984), Le jardin des modes, in *Misérable et glorieuse, la femme au XIX^e siècle*, ouvrage collectif, Bruxelles, Éditions Complexe, coll. « Historiques », p. 114.

Perrot P. (1984), *Le travail des apparences ou les transformations du corps féminin XVIIIe-XIXe siècle*, Paris, Seuil, p. 56 sq.

Pociello C., Louveau C., Defrance J., Blouin Le Baron J. (1981), *Pratiques sportives et demandes sociales, étude comparée de quatre types de pratiques antinomiques et de leurs publics : rugby, athlétisme, vol libre, expression corporelle*, Contrat CORDES, Commissariat général au plan, Paris, INSEP.

Pociello C. (1991), La force, la grâce, l'énergie, les réflexes, in *Sport et société, approche socioculturelle des pratiques*, C. Pociello (sous la dir. de), Paris, Vigot (1^{re} éd., 1981), p. 172.

Pociello C. (1987), Un nouvel esprit d'aventure, de l'écologie douce à l'écologie dure, *Esprit*, n° 4, numéro spécial *Le nouvel âge du sport*, p. 97.

Serenti J.-P. (1987), Entreprises, le mur du sexe, *Le nouvel économiste*, n° 583. Terrain-P. (1989), Individu, individualisme, classe ouvrière, *DIRE*, n° 30.

Woolf V. (1977), *Trois guinées*, Paris, Des Femmes.

Zarca B. (1990), Division du travail domestique, poids du passé et tensions au sein du couple, *Économie et statistique*, n° 228, p. 29-40.