Mager, Anne Kelk. — *Beer, Sociability and Masculinity in South Africa*

Éric Jolly

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/etudesafriaines/14478>
DOI : 10.4000/etudesafriaines.14478
ISSN : 1777-5353

Éditeur

Éditions de l'EHESS

Édition imprimée

Date de publication : 28 mai 2013
Pagination : 481-483
ISBN : 978-2-7132-2387-7
ISSN : 0008-0055

Référence électronique

Éric Jolly, « Mager, Anne Kelk. — *Beer, Sociability and Masculinity in South Africa* », *Cahiers d'études africaines* [En ligne], 209-210 | 2013, mis en ligne le 27 mai 2013, consulté le 24 septembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/etudesafriaines/14478> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/etudesafriaines.14478>

Ce document a été généré automatiquement le 24 septembre 2020.

© Cahiers d'Études africaines

Mager, Anne Kelk. — *Beer, Sociability and Masculinity in South Africa*

Éric Jolly

RÉFÉRENCE

MAGER, Anne Kelk. — *Beer, Sociability and Masculinity in South Africa*. Bloomington-Indianapolis, Indiana University Press (« African Systems of Thought »), 2010, 232 p., bibl.

- 1 Combinant généralement approches sociologique, économique et politiste, de nombreuses études ont déjà abordé l'histoire sociale, politique et économique du boire sud-africain depuis la période coloniale jusqu'à l'*apartheid*, dans le contexte des lois discriminatoires et du contrôle étatique visant les buveurs noirs. Si le livre d'Anne Kelk Mager s'inscrit dans la continuité de ces travaux, il insiste davantage sur l'histoire et le pouvoir des grandes brasseries sud-africaines entre les années 1950 et le début du XXI^e siècle afin de démontrer que les stratégies *marketing* de ces groupes industriels ont, au cours de cette période, largement influencé la législation concernant l'alcool, la culture citadine du boire et les représentations de la masculinité. L'auteure s'intéresse donc moins aux consommateurs qu'aux entrepreneurs ou aux publicistes, producteurs de valeurs sociales et symboliques, selon une vision qui s'inspire en partie de l'ouvrage de Bourdieu sur *La domination masculine*¹. En dehors de deux entretiens avec d'anciens étudiants, les acteurs économiques sont d'ailleurs les seuls à être interviewés, tandis que les discours, les stratégies et les comportements réels des buveurs sont finalement peu pris en compte ou discutés, en l'absence d'observations ethnographiques susceptibles de restituer la diversité et la complexité de leurs choix.
- 2 Un tel parti pris n'est pas sans conséquences. L'ouvrage, richement documenté, montre de manière convaincante comment l'industrie brassicole a fini par imposer, au moins en partie, ses normes du boire et son idéal de sociabilité masculine aux législateurs et aux consommateurs des villes. Mais, de façon plus contestable, il suggère aussi qu'un

buveur masculin n'a de choix qu'entre une conduite asociale et la soumission passive à cette norme, dans n'importe quel contexte et quels que soient son affiliation religieuse, son milieu social ou sa singularité. En filigrane, on retrouve ainsi dans ce livre la vieille opposition entre un boire vertueux, synonyme de sociabilité et de cohésion sociale, et un boire déviant ou menaçant, synonyme de désordre et d'anomie. Or, si cette vision manichéenne sert les intérêts des politiques et des industriels, cela ne signifie nullement que les buveurs y adhèrent en distinguant toujours clairement « entre abus et boire socialement responsable » (p. 79). Par ailleurs, il me paraît problématique de prendre la figure du buveur pour interroger la domination masculine ou la construction de la masculinité tout en occultant quasiment les manières de boire des femmes, les interactions entre les sexes ou encore les pratiques des buveurs homosexuels.

- 3 Le premier des sept chapitres analyse l'évolution du boire dans les *townships* vers le milieu du xx^e siècle. Jusqu'en 1962, la législation sud-africaine vise à contrôler le boire menaçant des Noirs : elle leur interdit la production, le commerce et l'achat de bières ou d'alcools européens tout en les cantonnant dans des *beer halls* municipaux qui leur vendent uniquement de la bière de sorgho. Mais en marge de la loi et de ces « bars » officiels, les débits de boisson clandestins, tenus par des femmes, se multiplient dans les *townships*. Dans les années 1950, ces *shebeens* illégaux sont de plus en plus populaires ; ils servent des alcools artisanaux ou d'importation mais aussi une quantité croissante de bière en bouteille. En 1962, le succès incontrôlable des *sheebens* combiné au *lobbying* de la toute-puissante South African Breweries (SAB) force le gouvernement à lever les restrictions discriminatoires sur la vente d'alcools et de bières en bouteille.
- 4 Le deuxième chapitre retrace justement l'histoire économique de la SAB qui, grâce à un contexte politique favorable, acquiert à partir de 1956 une position de quasi-monopole. Plus sociologique, la partie suivante aborde les stratégies publicitaires de la marque. Dès les années 1960, SAB fait la promotion de ses bières en les associant aux deux sports virils les plus populaires, en l'occurrence le rugby (pour les Blancs) et le football (pour les Noirs). Anticipant une société multiraciale, la marque diffuse ainsi une image de la masculinité blanche ou noire conforme au stéréotype dominant de l'homme viril qui, dans un contexte sportif et par une consommation de bière entre amis, allie puissance physique et camaraderie masculine. De façon plus marginale, les publicitaires jouent également avec la version féminine et inversée de ce cliché. Dans les années 1960, SAB lance en effet une campagne publicitaire en direction des femmes, mais en s'adressant uniquement aux consommatrices blanches, présentées sous les traits d'épouses attentionnées buvant sagement un verre de bière avec leur mari, dans un cadre domestique.
- 5 Le quatrième chapitre explore les désordres du boire ou plutôt leur perception stéréotypée en fonction du sexe et de la couleur de peau du buveur et de celui qui le juge, en omettant malheureusement les points de vue féminins (peu représentés, il est vrai, dans les sources écrites exploitées). Il explique aussi l'échec du *lobby* anti-alcoolique et sa faible influence dans les *townships* malgré l'influence de la religion. Dans le cinquième chapitre, les enjeux identitaires et politiques de la bière sont analysés dans le contexte de l'*apartheid*. Au sein de la communauté noire, la lutte anti-*apartheid* s'exprime successivement : par un *boycott* des *beer halls* dans les années 1970, par le refus de la tournée internationale de football sponsorisée par la SAB en 1982, et enfin par la grève de 1989 dans le secteur industriel des brasseries. Au cours de la

même période, les Blancs affichent, à travers des manières de boire « hypermasculines », leur supériorité présumée sur le plan sportif, viril et « racial » (ou culturel). Les tournois interuniversitaires de rugby s'accompagnent ainsi d'un marathon du boire exclusivement blanc et fortement machiste, avec des beuveries collectives itinérantes et des chants paillards synonymes, pour les acteurs, de fraternisation, d'initiation et de compétition viriles. Mais à propos du traitement de cet exemple, on peut regretter, là encore, l'occultation du discours des femmes ayant critiqué ces jeux machistes ou ayant accepté au contraire d'y participer (avec, dans ce cas, un rôle de faire-valoir de la puissance et de la sexualité masculines).

- 6 Plus novateur peut-être, le sixième chapitre examine la stratégie post-*apartheid* de l'industrie brassicole. Afin d'adapter son histoire au nouveau contexte d'une démocratie multiraciale, SAB finance en 1995 deux musées célébrant une bière sud-africaine idéalisée, transformée en symbole de cohésion sociale, en témoin de l'histoire de la nation et, par voie de conséquence, en patrimoine national. Dans cette logique nationaliste, le musée du Cap réconcilie d'ailleurs *shebeens* et brasseries industrielles en les présentant tous deux comme des réussites économiques et sociales dont les Noirs et les Blancs peuvent être fiers. À la même époque, sous l'impulsion du gouvernement et d'entrepreneurs noirs, les *shebeens* de Soweto deviennent des attractions touristiques évoquant tout à la fois la lutte anti-*apartheid*, le dynamisme entrepreneurial de la communauté noire et la sociabilité des habitants des *townships*.
- 7 Enfin, le dernier chapitre et la conclusion abordent les stratégies économiques de la SAB à l'échelle internationale, en ne traitant des questions de masculinité qu'à la marge. À l'image du résumé et du titre alternatif reproduits sur la quatrième de couverture (« Beer, commerce and public culture in South Africa »), cette partie finale montre ainsi que cet ouvrage est davantage une excellente étude sur l'histoire et l'influence de la South African Breweries qu'une analyse fouillée sur l'identité masculine construite ou affichée dans le contexte du boire.

NOTES

1. P. BOURDIEU, *La domination masculine*, Paris, Éditions du Seuil, 1998.