Journal des anthropologues

Association française des anthropologues

82-83 | 2000

Anthropologie des sexualités

Le monde des bars gais parisiens : différenciation, socialisation et masculinité

The World of Parisian Gay Bars: Differentiation, Socialisation and Masculinity

Pierre-Olivier De Busscher

Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/jda/3372>

DOI : 10.4000/jda.3372

ISSN : 2114-2203

Éditeur

Association française des anthropologues

Édition imprimée

Date de publication : 1 décembre 2000

Pagination : 235-249

ISSN : 1156-0428

Référence électronique

Pierre-Olivier De Busscher, « Le monde des bars gais parisiens : différenciation, socialisation et masculinité », *Journal des anthropologues* [En ligne], 82-83 | 2000, mis en ligne le 01 décembre 2001, consulté le 01 mai 2019. URL : <http://journals.openedition.org/jda/3372> ; DOI : 10.4000/jda.3372

Ce document a été généré automatiquement le 1 mai 2019.

Journal des anthropologues

Le monde des bars gais parisiens : différenciation, socialisation et masculinité

The World of Parisian Gay Bars: Differentiation, Socialisation and Masculinity

Pierre-Olivier De Busscher

- 1 L'analyse que nous proposons aujourd'hui part d'un constat. Les travaux sociologiques et anthropologiques réalisés les quinze dernières années en France peuvent se regrouper en deux grands groupes : d'une part les recherches portant sur les pratiques, les comportements, les attitudes et l'identité homosexuelle, fortement marquées par la question du sida, d'autre part les analyses portant sur le « mouvement » gay et lesbien et sur les associations de lutte contre le sida. D'où une rupture relative avec les travaux étrangers (en particulier anglo-saxons) et avec les recherches historiques menées en France préalablement qui laissent une place importante à la question de la sociabilité, et de ce fait à l'étude des établissements commerciaux à destination des homosexuels.
- 2 Plusieurs raisons expliquent le faible investissement des chercheurs sur ce terrain. A l'inverse des historiens de l'homosexualité souvent contraints par l'existence même de sources écrites ou iconographiques, les sociologues ou les anthropologues ont la liberté, vis-à-vis d'un sujet comme l'homosexualité masculine, de choisir leur angle d'attaque de la question : approche en termes d'analyse des pratiques des individus, de leur parcours social, de la construction de leur identité, approche en termes d'institutions (les associations, la presse, les commerces...). Le contexte de forte politisation de la « question gay » qu'ont connu les années quatre-vingt-dix, en raison du sida puis du PaCS, et la proximité de nombreux chercheurs travaillant sur ce thème avec le militantisme homosexuel, ont généré une situation où la scène commerciale apparaissait comme une question subalterne, de prime abord « politiquement neutre », bref un objet d'étude « anecdotique ». La seule préoccupation « légitime » concernant cette question était alors celle de la sexualité « de groupe » organisée au sein des établissements dans un souci de contrôle de l'épidémie de sida (de Busscher, Mendès-Leite, Proth, 1999)¹. Cette disqualification de l'objet « subculture » a été de surcroît renforcée par l'investissement

des sciences politiques dans l'analyse des institutions de l'homosexualité. Abordant la question en terme de « mouvement social », elles centraient d'emblée les associations et la presse d'information spécialisée au cœur de leur objet.

- 3 Pourtant quelques questions, à partir de là, se posent. Comment vouloir appréhender la construction de l'identité socio-sexuelle, et ses conséquences sur les pratiques et les comportements sexuels, en ignorant le processus de socialisation en tant qu'homosexuel et donc la place de la sociabilité ? Comment comprendre l'émergence de telle ou telle revendication à même de cristalliser les différents intérêts d'individus, qui dès lors vont « faire mouvement », sans analyser la manière dont ces intérêts individuels se construisent comme cause générale pour l'ensemble du groupe social ? En forçant le trait, travailler sur la question du statut du couple homosexuel aboutissant au PaCS, nécessiterait une attention tout aussi importante à la construction du relatif consensus des individus homosexuels sur cette question – consensus guère évident durant les années quatre-vingt – qu'aux démarches supposées « éclairées » de quelques poignées de militants s'entredéchirant les uns les autres.

Des « Chevaliers de la Manchette » aux gays

- 4 L'existence de lieux de rencontre spécifiques de nature commerciale est la première trace historique que nous possédons prouvant qu'à un moment donné de l'histoire, la pratique homosexuelle devient un « goût qui distingue » (Rey, 1987 ; Trumbach, 1977-78) et qu'un style de vie spécifique se constitue autour de cette pratique. Les travaux de Michel Rey sur Paris, tout comme ceux de Randolph Trumbach sur Londres, décrivent en effet comment au sein de classes populaires urbaines (domestiques, artisans), marquées par un fort célibat, se constituent, dans les deux principales villes d'Occident durant la seconde moitié du XVIII^e siècle, une sociabilité spécifique d'hommes ayant des rapports sexuels avec des personnes de même sexe. De là naissent des codes d'identification, des normes propres à ces endroits qui mènent progressivement ces individus à se considérer comme « autres », donc à acquérir une identité sociale spécifique à même de se reproduire par le biais des interrelations et par l'initiation des nouveaux venus. C'est en ce sens que ces premiers lieux de rencontre commerciaux urbains, où la consommation de vivres et de boissons était l'occasion de trouver un partenaire ayant des goûts sexuels similaires aux siens, ont forgé l'identité homosexuelle moderne, près d'un siècle avant « l'appropriation des perversions » par le champ de la médecine², et près d'un siècle et demi avant l'émergence d'un premier mouvement homosexuel dans l'Allemagne impériale.
- 5 C'est à partir de ces analyses historiques que nous avons construit la problématique qui nous a mené à choisir différents bars gays comme terrain ethnographique. Il s'agissait de comprendre en quoi le fonctionnement de l'institution commerciale « bar » participe à l'élaboration du style de vie et à la construction de l'identité homosexuelle. Pour cela, outre la réutilisation de données que nous avons recueillies lors d'une recherche-action en collaboration avec Rommel Mendès-Leite sur deux bars à *back-rooms* réalisée en 1993-94 dans une perspective de santé publique face à l'épidémie de sida, nous avons investi, durant les années 1998 et 1999, différents bars parisiens sans *back-room*, situés dans le quartier du Marais à Paris qui, de fait, réunit la plus importante concentration d'établissements commerciaux à destination des homosexuels en France (bars mais aussi restaurants, librairies, magasins de vêtements, sex-shops...). Dans un premier temps, nous nous sommes attachés dans cette perspective à la description des établissements, leur

ambiance musicale et lumineuse, aux stratégies commerciales (communication, politiques tarifaires...) mise en place par les propriétaires ou les gérants des lieux, à décrire les réseaux dans lesquels ils étaient insérés (tel bar travaillant en partenariat avec telle discothèque, tel lieu recevant ponctuellement telle association gay de loisirs, tels établissements ayant le même propriétaire...). Ensuite notre regard s'est porté sur l'usage des lieux par les clientèles, sur la manière dont celles-ci se présentaient et se représentaient, tant au travers de la description des vêtements, des « manipulations corporelles » (musculature, piercing, tatouage...), des attitudes et des comportements (la façon de se mouvoir dans l'espace, de fumer, de boire...) que par des conversations informelles avec certains clients que nous avons pu identifier comme des habitués du lieu, devenant par là même des informateurs privilégiés.

- 6 Nous montrerons, en premier lieu, comment le processus de différenciation des lieux commerciaux et des clientèles permet de mettre à jour des enjeux structurant de l'espace social homosexuel. Dans ce contexte, la gestion de la masculinité apparaît comme un élément crucial, question que nous développerons dans un deuxième temps.

A la recherche de la « bonne homosexualité »

- 7 L'une des caractéristiques des années quatre-vingt-dix a été la multiplication importante, à Paris, des lieux commerciaux gays. Ainsi le magazine gay gratuit *Illico* diffusé dans les établissements recensait, dans son numéro de novembre 1989, vingt-deux bars. Dans son édition de mars 2000, nous pouvons dénombrer trente-neuf bars sur les mêmes critères, le plus généralement concentrés dans le même périmètre. Ceci a entraîné un phénomène important de différenciation entre ces lieux de par le jeu de la concurrence, chacun cherchant, à partir du même service rendu (consommer en compagnie d'individus ayant la même orientation sexuelle), d'apporter « un plus » susceptible d'attirer et de fidéliser une clientèle. Si ce processus existait déjà à l'aube des années quatre-vingt-dix, il s'en trouve considérablement renforcé aujourd'hui. Aux distinctions déjà anciennes entre bars « cuir » et les autres, entre bars de sexualité et bars de sociabilité³, se sont ajoutées de multiples spécificités : programmation musicale « techno » versus « disco », présence de drag-queens⁴ et de gogo-boys⁵ ou non, bars à « ours »⁶... Or, cette manière dont les différents lieux vont se positionner les uns par rapport aux autres n'est pas le fruit du hasard, elle s'appuie sur les façons dont les agents économiques appréhendent les besoins et les envies de la population gay. Le fait que, pour l'essentiel, ces agents appartiennent à cette population, fait que leurs choix commerciaux retranscrivent leurs propres représentations de leur homosexualité et de celle des autres : ainsi les deux bars « bear » de la capitale sont tenus par des individus eux-mêmes se définissant comme « bear », tel gérant de bar « cuir » n'hésite pas à « mettre la main à la pâte » lorsqu'il considère que sa *back-room* est trop peu animée, etc. Dès lors on peut poser l'hypothèse que ce processus de différenciation des établissements ne renvoie pas qu'à des logiques économiques, qu'il ne renvoie pas non plus à des phénomènes de « mode » ou d'identification fort appréciés par une certaine sociologie des apparences, mais bien aux catégories profanes dont cette population se sert pour se penser comme groupe social spécifique directement lié aux enjeux propres à l'espace social homosexuel. Prenons deux exemples.
- 8 Lors de l'enquête sur les *back-rooms*, nous avons retenu comme terrain, un établissement « cuir » caractérisé par la fréquentation de personnes ayant des pratiques sexuelles qualifiées de « hard »⁷. Cet établissement, le Leather⁸, l'un des bars les plus anciens de la

capitale, possédait un concurrent principal, le Cockring, ciblant lui aussi la clientèle « sadomasochiste ». Dès nos premiers entretiens avec nos informateurs privilégiés, nous apprenions, point que nous avons eu à loisir de confirmer au travers des entretiens informels au Leather, que parmi cette clientèle : « on est Leather, ou on est Cockring ». Non que les deux populations fussent exclusives l'une de l'autre, mais que la préférence pour l'un ou l'autre bar qualifie les clientèles au travers d'une série de valeurs propres au groupe dont l'enseigne commerciale devenait le symbole et le garant. Ainsi, au dire de nos interlocuteurs, nous apprenions que le Cockring était vraiment « hard » et le Leather, plus « cool », que le Leather était plus « cuir » et que le Cockring était plus « destroy »... Par ce vocabulaire, ces individus sous-entendaient qu'au Leather la clientèle était plus attachée à une apparence marquée par l'utilisation du cuir, correspondant à un style vestimentaire plus affirmé chez une tranche d'âge plus âgée et que l'éventail des pratiques sexuelles envisageable dans la *back-room* était plus limité. A l'inverse, au Cockring la gamme des styles vestimentaires était perçue comme plus variée, renvoyant à d'autres modèles identificatoires fantasmatiques (le soldat, le skin-head, le punk...), ces styles étaient plus fréquents dans des tranches d'âge plus jeunes ayant des pratiques sexuelles plus variées, incluant plus particulièrement les pratiques qualifiées par cette population de « crade »⁹.

- 9 De la même manière, deux des principaux bars de la capitale, n'ayant pas de *back-room*, se situent dans le bas de la rue des Archives dans le IV^e arrondissement de Paris : le Cox et l'Open Bar. Si nous comparons ces établissements du point de vue d'un certain nombre de critères purement commerciaux, les deux établissements apparaissent en tout point identiques : surface comparable, prix de consommation aussi, tous deux ont un « happy hour » entre 18h et 20h¹⁰, tous deux possèdent une petite terrasse, et la distance géographique entre les deux bars est à peu près de 10 mètres. Pourtant une distinction forte s'établit entre les deux établissements, distinction qui peut s'exprimer dans ces deux opinions de clients, l'une recueillie par le magazine *Ex-Aequo* lors de la réouverture du Cox, l'autre consignée dans nos notes de terrains :

Ce n'est pas qu'on vienne forcément ici pour draguer, mais on est sûr dans ce bar [au Cox] de trouver des vrais mecs, pas des mecs aux cheveux longs¹¹.

Au Cox, ils jouent tous aux machos [...]. Ici on peut être soi-même.

- 10 Ainsi, les deux établissements au travers de leurs politiques commerciales ciblent chacun deux populations différentes, ou plutôt en ciblant l'un et l'autre de manière différente une clientèle homosexuelle alors qu'ils proposent le même type de service (bars sans lieux de consommation sexuelle, ayant une tarification similaire, situés dans le même espace géographique), les deux lieux distinguent alors deux populations. L'une des caractéristiques du Cox est de baser sa programmation musicale sur la musique « techno », d'où une ambiance lumineuse et une décoration en adéquation avec ce choix, rappelant l'univers des boîtes de nuit et la constitution d'un « mouvement culturel » autour de cette musique. Ainsi le Cox attire une clientèle qui se reconnaîtra dans ces choix, choix qu'elle met en scène au travers d'une présentation de soi spécifique (crâne rasé, vêtements spécifiques, piercing...).
- 11 Mais par là même s'établit une sélection résultant du fait que le courant musical « techno » est né à la fin des années 1980 et qu'il marque une génération plus que d'autres. D'où une relative homogénéité de l'âge des personnes fréquentant ce bar. A l'inverse l'Open Bar, jouant sur un éclairage plus lumineux, sur une ouverture plus importante sur la rue, par un système de portes vitrées, sur une ambiance musicale plus

« grand public » au sens où elle est basée sur des « tubes » de la musique disco ou de la variété anglo-saxonne (musique funk, Madonna...), possède une clientèle plus hétérogène, qui se présente comme plus « naturelle », i.e. n'adoptant pas forcément une apparence spécifique liée à des phénomènes de modes.

- 12 En ce sens le « monde des bars », dans une métropole comme Paris, est à même, au travers ces différentes clientèles et en jouant tout à la fois sur des stratégies de concurrence et de complémentarité, de participer à un processus de reproduction de spécificités sociales différenciées dans la population homosexuelle. Ceci a pu amener des sociologues à mettre l'accent sur un phénomène « tribal » basé sur le principe d'identification mutuelle (Maffesoli, 1990). Cette analyse, basée sur l'hypothèse théorique de la post-modernité, a l'avantage de mettre en relief comment des institutions sub-culturelles, en pérennisant des goûts en termes de musique, de choix vestimentaires, de styles de vies participent à la structuration de groupes sociaux. Cependant, ce type d'analyse ne montre pas comment ces choix en termes d'identification ne sont possibles que selon des conditions sociales précises renvoyant à des différences de générations, de classes sociales, etc. Pour ne prendre qu'un exemple hypothétique, un homosexuel conseiller financier dans une agence bancaire, même s'il apprécie la musique techno, sera peu à même en sortant de son travail, d'avoir les attributs symboliques marquant son appartenance au courant « techno » et risque d'être disqualifié en allant à l'happy-hour du Cox, surtout s'il désire « draguer » quelqu'un par la même occasion. De même, on peut poser l'hypothèse que pour pouvoir être un « bon » client du Cox, il est nécessaire de posséder un certain nombre de dispositions spécifiques nécessaires pour apprécier la « Techno ». Ceci s'appréhende au travers de la relative homogénéité des âges au Cox.
- 13 Mais en se différenciant ainsi, les établissements vont tenir une fonction importante dans l'émergence et la diffusion de normes à même de renforcer la structuration de groupes d'intérêts différents ou antagonistes les uns aux autres dans le champ de l'homosexualité. Au travers du « On est Leather, ou on est Cockring », au travers de l'opposition Cox/Open-Bar, c'est en partie les enjeux relatifs à ce que doit être « l'homosexualité » souhaitable qui se dévoilent. Ainsi en qualifiant le Cockring de plus « hard », voire de trop « hard » les clients du Leather soulignent que pour eux, même un établissement avec une *back-room* réservée aux hommes sadomasochistes, ne doit pas tout sacrifier à la pratique sexuelle. De manière positive, ils remarqueront que le Leather est plus convivial, plus « sympa » et portent ainsi un jugement de valeur sur la clientèle de l'autre bar, puisqu'« on est Leather ou on est Cockring ».

La maison des hommes

- 14 Or, comme nous le pointions au travers l'opposition entre le Cox et l'Open Bar, la question de la gestion de la masculinité apparaît comme centrale dans les processus de différenciation des établissements et de leurs clientèles. Si les débats militants autour de la figure de la « folle » semblent avoir presque disparu du paysage politique associatif gay¹², les stratégies de (re)présentation du genre sont primordiales dans la dynamique des établissements. En ce sens on peut poser l'hypothèse que l'identité de genre reste primordiale dans la construction de l'homosexualité contemporaine et qu'elle est à la base des catégories profanes qu'utilisent les individus pour se penser en tant qu'homosexuel et vis-à-vis des autres homosexuels. Contrairement à certains discours militants et/ou intellectuels qui croient voir en l'expression sociale des homosexualités

une critique radicale et une déconstruction des rapports de genre par le simulacre et la « performativité » (Butler, 1990), la « culture gay » peut être analysée comme le triomphe des catégories sociales de genres, devenues principes quasi-universels d'identité sociale. En un sens le fait d'avoir, depuis plus d'un siècle et demi, porté le soupçon de n'être pas tout à fait des hommes – soupçon « scientifiquement » validé par la médecine et ses disciplines connexes (anthropologie physique, criminologie...) depuis la seconde moitié du XIX^e siècle – a probablement permis à l'expression du masculin et du féminin d'accaparer le champ symbolique propre à ce groupe social¹³.

- 15 Pourtant là où les discours politiques antérieurs aux années quatre-vingt apparaissent comme très tranchés opposant un homosexuel viril à un homosexuel efféminé sur lesquels étaient projetés un certain nombre de valeurs positives ou négatives, le « discours » des bars se présente comme plus complexe. Ainsi, si dans un premier temps s'identifie de façon claire une distinction entre les lieux où l'efféminement disqualifie et lieux où il ne disqualifie pas – distinction que nous pouvons le plus souvent appréhender par les jugements de valeur ordinaire que portent les clients les uns les autres, à l'instar de « quelle pétasse ! », « je cherche un mec, pas une folle », « quelle folle tordue ! » – dans un second temps les critères du masculin et du féminin apparaissent comme plus flous. Ainsi au Cox, l'apparence corporelle et vestimentaire est primordiale. Comme l'indiquait la remarque précédemment citée, la coiffure se doit d'être courte (crâne rasé ou brosse), les vêtements renvoient le plus souvent à l'univers sportif (survêtement), militaire (treillis) ou skin-head, les manipulations corporelles (musculature travaillée, piercing, tatouage) sont valorisées. Pourtant, ces codes intégrés, il ne sera pas pour autant choquant, par exemple, que deux hommes utilisent le féminin dans leur conversation. Cette utilisation du féminin peut s'interpréter comme une forme d'exorcisme par l'humour de la figure de la « folle », exorcisme probablement d'autant plus nécessaire que certaines interprétations, tant dans la presse gay, par exemple, que de la part de certains clients, décrivent cette survirilisation comme une forme spécifique de « follitude », différente dans ses codes du stéréotype de l'homme efféminé mais non moins exubérante. Mais dans le même temps, elle renvoie à une ambivalence qui montre comment les stratégies de présentation de soi nécessitent une gestion différentielle de codes spécifiques à chaque établissement et clientèle (ce qui sera « folle » dans tel lieu, n'aura guère de conséquences dans tel autre). Dans le contexte de « banalisation » de l'homosexualité (Mendès-Leite, 1992) où les représentations dominantes dans les mass-médias, en particulier dans les reportages télévisuels, tendent à présenter les homosexuels comme des hommes « comme les autres » – phénomène renforcé par le débat sur le PaCS –, le monde des bars montre comment le positionnement de l'individu entre féminité et virilité reste un rouage essentiel de la dynamique de groupe des homosexuels masculins. Objet de mise en scène, ce positionnement contribue à inclure ou à exclure l'individu de tel ou tel réseau inscrit dans l'institution commerciale et participe à la valeur de chacun sur le « marché de la drague ».
- 16 Dès lors la façon dont les différentes générations ou les différentes couches sociales appréhendent la légitime expression de la masculinité concourt à la construction des identités sub-culturelles qui se déploient dans la scène commerciale. Ainsi, les générations et les classes sociales où perdure une représentation de la masculinité où embonpoint et force physique faisaient bon ménage, où la pilosité faciale et corporelle était l'évidente preuve de la virilité, ont contribué au développement d'une scène commerciale « bear ». Par leur existence, les bars bears – à l'instar du One-Way ou du

Bear's Den à Paris – ont structuré et formalisé ces réseaux où la relative homogénéité de l'apparence (corpulence physique, pilosité mise en valeur) renvoie à une relative homogénéité sociologique. Ils proposent dès lors un stock culturel¹⁴ cohérent de représentations du masculin que s'approprient progressivement les nouveaux venus qui se socialisent dans ces lieux. Ceci sachant que ces nouveaux clients ne sont pas complètement étrangers aux normes en vigueur dans ces lieux – sinon nous ne comprendrions pas pourquoi le choix de ces bars – mais qu'ils peuvent souvent ne partager que quelques traits communs avec les réseaux préexistants dans ces établissements. Dans le même temps, les critères qualifiant l'expression légitime de la masculinité chez d'autres groupes sociaux, à l'instar du corps musclé et imberbe, représentation fréquente de l'homme « moderne » dans les mass-médias fortement valorisée dans un lieu comme l'Open Bar, sont objets d'une certaine dérision dans ces deux lieux. D'où le maintien d'une forme de « masculinité archaïque » au sens où elle diffère fortement du modèle dominant aujourd'hui et reste proche de formes plus anciennes.

- 17 Cette dimension de « conservatoire » de la masculinité qui caractérise les bars « bears » peut être identifiée de façon similaire, mais selon d'autres critères au Cox. Ici l'homme viril est mis en scène au travers de modèles comme le sportif, le militaire, le pompier, le skin-head, figures partageant en commun les valeurs de l'action déterminant une force et un accomplissement physique, de l'honneur, de la fraternité virile.
- 18 A l'inverse, dans un lieu comme l'Open Bar est mise en scène une forme de masculinité renvoyant à une idéologie du soin corporel qui se décline par une promotion de la minceur ou du corps « athlétique », où les odeurs corporelles – qui peuvent être mises en valeur, par exemple au Cox ou dans les bars cuirs – sont proscrites, par une relative androgynie qui peut être de mise et par le souci de suivre les modes vestimentaires. Ici ce n'est plus la figure du masculin comme « force virile » qui est mise en valeur, mais bien celle de « l'homme responsable » soucieux de son esthétique et de son hygiène qui prend le dessus. Dans ce contexte, laisser paraître – mais sans excès – une certaine féminité est possible, permettant un moindre rejet de « l'efféminé », au sens strict. Dans ce contexte l'usage du bar s'en trouve modifié : là où au Cox ou dans les bars « bears » la conversation et la drague autour d'un verre restent au cœur de la sociabilité, à l'Open Bar la lecture d'un livre ou d'un magazine à une table est aussi admise.
- 19 C'est en ce sens que la gestion des genres est au centre de la différenciation entre les établissements, phénomène renforcé dans les métropoles à même de permettre le développement économique de cette scène commerciale. Se cristallisent alors autour de ces institutions des styles de vie différents, renvoyant à des valeurs et à des normes distinctes vis-à-vis du masculin, retranscrivant, au-delà des goûts sexuels (Bourdieu, 1979)¹⁵, la manière dont les différentes classes et générations se représentent l'image légitime de l'homme. En un certain sens, si nous considérons que les différentes institutions de l'homosexualité forment un champ social (Bourdieu, 1980) relativement autonome – autonomie dont nous pouvons penser qu'elle s'est renforcée au cours des dernières années¹⁶ – ayant comme enjeu propre la définition même de la « bonne homosexualité », l'analyse de la scène commerciale tend à montrer que cet enjeu recoupe de façon importante celui d'une définition de la « bonne masculinité ». A travers ces mises en scène de soi, à travers la classification implicite que permet, dans les conversations quotidiennes, la figure – le plus souvent repoussoir – de la « folle », se créent des systèmes de valeurs, de normes relativement différenciées qui se pérennisent

par mimétisme social dans l'institution commerciale qui, comme toute institution, tend à se reproduire en particulier par la socialisation des nouveaux venus. En ce sens, le travail sur les établissements commerciaux met en relief des enjeux « au long terme » dans la constitution de l'identité homosexuelle, difficilement repérables dans une ethnographie ou une sociologie de l'univers associatif, dont la nature même du terrain tend à mettre en relief des questions plus de l'ordre d'une histoire immédiate, liées à la conjoncture politique ou sociale.

BIBLIOGRAPHIE

- BOURDIEU P., 1979. *La distinction. Critique sociale du jugement*. Paris, Minuit.
- BOURDIEU P., 1980. *Le sens pratique*. Paris, Minuit.
- BUTLER J., 1990. *Gender Trouble*. New York, Routledge.
- DE BUSSCHER P.-O., MENDES-LEITE R. & PROTH B., 1999. « Lieux de rencontre et back-rooms », *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, 128 : 24-28.
- FOUCAULT M., 1976. *Histoire de la sexualité. La volonté de savoir*, t. 1. Paris, Gallimard.
- MAFFESOLI M., 1990. *Au creux des apparences. Pour une éthique de l'esthétique*. Paris, Plon.
- McINTOSH M., 1968. « The Homosexual Role », *Social Problems*, 16.
- MENDES-LEITE R., 1992. « L'homosexualité existe-t-elle encore ? Ou de la banalisation sociale de l'homosexualité », *Cahiers de l'Imaginaire. Présence de Guy Hocquenghem*, 7.
- MENDES-LEITE R., DE BUSSCHER P.-O., 1997. *Back-rooms. Microgéographie « sexographique » de deux back-rooms parisiennes*. Lille, GKC.
- PLUMMER K., 1975. *Sexual Stigma. An interactionist account*. Londres, Routledge.
- PRECIADO B., 2000. *Manifeste contra-sexuel*. Paris, Balland.
- REY, M., 1987. « Parisian Homosexuals Creates a Lifestyle, 1700-1750 », in MACCUBBIN R.P., *This Nature's Fault: Unauthorized Sexuality During the Enlightenment*. Cambridge, Cambridge University Press.
- SCOTT J., 1986. « Gender, a Useful Category of Historical Analysis », *The American Historical Review*, 5.
- TRUMBACH R., 1977-78. « London's Sodomites: Homosexual Behaviour and Western Culture in the 18th Century », *Journal of Social History*, vol. 11, 1 : 1-33.
- WRIGHT L. (eds), 1997. *The Bear Cult. Readings in the History and Evolution of a Gay Male Subculture*. New York & Londres, Harrington Park Press.

NOTES

1. D'où une aporie où les pratiques sexuelles, détachées du contexte de leur réalisation, perdaient toute signification. Ce fait n'est d'ailleurs pas forcément anodin puisque permettant d'une certaine manière de les reléguer du côté de la « barbarie » versus la « civilisation ». Sur la question de la place de la « sexualité anonyme » dans le procès de civilisation (au sens de Norbert Elias), cf. de Busscher, Mendès-leite & Proth.
2. C'est en ce sens que l'hypothèse interactionniste en terme de labelisation (cf. McIntosh ou Plummer) ainsi que les analyses d'auteurs « foucaldiens » se référant au premier tome de l'histoire de la sexualité mettant en exergue le rôle de la *psychopathia sexualis* de la fin du XIX^e siècle dans la naissance de l'identité homosexuelle ne me semblent guère tenables.
3. Ces deux distinctions ne se recoupent pas forcément : si généralement les bars « cuirs » ont un lieu de sexualité, à l'inverse tous les bars ayant un lieu de sexualité ne sont pas « cuirs ».
4. Forme de transformisme contemporain (travestisme circonstanciel du monde du spectacle).
5. Jeune homme body-buildé, relativement dénudé (string, mini-short...) animant certains lieux commerciaux.
6. En référence au mouvement « bear » américain, réfutant les canons classiques de la beauté chez les gays (mince, jeune et imberbe). Cf. Wright (1997).
7. Expression générique renvoyant à l'ensemble des pratiques sado-masochistes ou fétichistes.
8. En raison du caractère particulier de ces deux établissements, nous leur avons attribué un pseudonyme.
9. Urophilie et scatophilie, pour reprendre les classifications « sexologiques ».
10. Pratique commerciale courante dans les bars homosexuels où la pinte de bière (50 cl) est au prix du demi durant une tranche horaire spécifique, le plus souvent lors de l'apéritif.
11. Cf. la revue *Ex-aequo* (1997).
12. Si nous comparons les débats actuels à ceux précédant les années quatre-vingt où la question de l'homosexualité virile versus efféminée a été au centre des affrontements intellectuels et/ou militants recoupant aussi bien l'opposition Gide/Proust (dans le *Corydon*, par exemple) que les conflits entre la digne virilité de la revue « homophile » *Arcadie* et les « folles » révolutionnaires du Front action homosexuel révolutionnaire durant les années soixante-dix.
13. En ce sens les écrits, principalement anglo-saxons, de la *Queer Theory*, voulant voir dans les performances de genre propres aux gays, aux lesbiennes ainsi qu'aux « transgenres » (catégorie regroupant travestis, transexuels, transformistes, ainsi que personnes de troisième sexe appartenant à certaines cultures traditionnelles : berdaches, hijras...), une déconstruction des genres, ne soulignent finalement que l'omniprésence de ceux-ci comme enjeux sociaux au sein de ces populations. Un exemple de ce type de réflexions se trouve en français in Preciado (2000).
14. Au sens de Scott (1986).
15. Et encore pourrait-on, nonobstant un certain souci de provocation, envisager « le goût » sexuel à l'instar d'autres formes de « goûts », c'est-à-dire comme le résultant d'une production renvoyant à l'origine et à l'itinéraire sociaux des agents, cf. Bourdieu (1979).
16. Signe de ce renforcement, la manière dont des essayistes, des romanciers, des « créateurs » ou même un « capitaine d'industrie » à l'instar de Pierre Bergé présentent une action publique « en tant qu'homosexuel » se positionnant par là-même comme « représentants » de cette population.

RÉSUMÉS

Cette article propose une analyse de la scène commerciale homosexuelle dans le monde occidental, à partir d'un terrain parisien. Il montre, dans un premier temps comment le monde des bars gay participe à un processus de différenciation sociale entre les hommes homosexuels selon différents critères qui sont autant d'enjeux dans le champ de l'homosexualité. Dans un second temps il analyse comment la gestion de la masculinité apparaît comme l'un de ces enjeux primordiaux.

This article is an analysis of the gay scene in the West, based on a Parisian ethnographic field. First, we show how the world of gay bars participates in a social differentiation process between gay men. This process is strongly linked with different issues at stake in the field of homosexuality. Secondly, we describe how gender role, and mainly masculinity, appears as one of the most essential of these issues.

INDEX

Keywords : gay bars, gay men, masculinity, sociability, socialization

Mots-clés : bars gay, homosexuels masculins, masculinité, sociabilité, socialisation

AUTEUR

PIERRE-OLIVIER DE BUSSCHER

CSE-IRESO

Université Jules Verne - Amiens