

UNIVERSITÉ FRANÇOIS – RABELAIS DE TOURS

ÉCOLE DOCTORALE « Sciences de l'Homme et de la Société »

ICD

THÈSE présentée par:

Antoine SERVEL

soutenue le: 17 juin 2016

pour obtenir le grade de: **Docteur de l'université François – Rabelais de Tours**

Discipline/ Spécialité: Études anglophones (Civilisation américaine)

POLITIQUES IDENTITAIRES LGBTQ ET CAPITALISME

HISTOIRES CROISÉES DU MARCHÉ GAY ET DE L'ACTIVISME AUX ÉTATS-UNIS

THÈSE dirigée par:

GUILBERT, Georges-Claude - PR – UNIVERSITÉ FRANÇOIS RABELAIS TOURS

RAPPORTEURS:

MARCHE, Guillaume – PR – UNIVERSITÉ PARIS EST CRÉTEIL VAL DE MARNE

MICHLIN, Monica – PR – UNIVERSITÉ PAUL VALÉRY MONTPELLIER 3

JURY:

GUILBERT, Georges-Claude - PR – UNIVERSITÉ FRANÇOIS RABELAIS TOURS (DIR.)

LEMOINE, Xavier - MCF – UNIVERSITÉ PARIS EST MARNE LA VALLÉE

MARCHE, Guillaume – PR – UNIVERSITÉ PARIS EST CRÉTEIL VAL DE MARNE

MICHLIN, Monica – PR – UNIVERSITÉ PAUL VALÉRY MONTPELLIER 3

SPALDING ANDRÉOLLE, Donna – PR – UNIVERSITÉ DU HAVRE

« You better work »

RuPaul, 1993.

Remerciements

Je remercie mon directeur de thèse, Monsieur le Professeur Georges-Claude Guilbert d'avoir accepté de diriger ce travail de recherche et de m'avoir encouragé, relu, et motivé.

Merci à Monsieur Xavier Lemoine, Monsieur le Professeur Guillaume Marche, Madame la Professeure Monica Michlin et Madame la Professeure Donna Spalding Andréolle d'avoir accepté de faire partie de mon jury, d'avoir lu mon travail et de m'apporter conseils et critiques.

Je remercie aussi l'École Doctorale de l'Université François Rabelais, ICD et l'Association Française des Études Américaines de m'avoir alloué des bourses de recherche sans lesquelles ce travail n'aurait jamais pu voir le jour.

Je remercie aussi la GLBTQ Historical Society de San Francisco et la Bibliothèque universitaire de Berkley qui m'ont donné accès à de nombreux documents indispensables à la réalisation de ce travail. Je tiens à remercier également Gerard Koskovitch, William Benemann, Lynn Luckow et Ralowe Trinitroluene Ampu qui m'ont aidé à me retrouver dans les nombreux centres d'archives et bibliothèques de la ville.

J'ai évidemment une pensée pour mes collègues de la Faculté de Droit.

Je remercie aussi mes correcteurs dont Régis et Martine.

Je voulais aussi tout particulièrement et avec beaucoup d'émotion remercier mes parents et ma sœur qui m'ont soutenu plus que je ne l'aurais imaginé.

Enfin, je pense à mes amis dont la patience, les rires et les moments passés ensemble m'ont permis de terminer ce travail : Véronique, Jessica, Radwanne, Joseph, Stéphane, Sébastien, Richard, Gaetan, Xavier, Élise, Tamsin, Charlotte, Tris, Scott, Émilie, et tous les autres.

Me gustaría agradecer a Julio, por el continuo apoyo que me ha brindado. Estuve molesto y gruñón y siempre me tratabas con amabilidad y me dabas comida. Siempre te estaré agradecido!

Résumé

POLITIQUES IDENTITAIRES LGBTQ ET CAPITALISME : HISTOIRES CROISÉES DU MARCHÉ GAY ET DE L'ACTIVISME

La communauté lesbienne, gay, bisexuelle et transsexuelle (LGBT) a su devenir incontournable aux États-Unis en très peu de temps. Sur la scène politique, de nombreuses victoires ont transformé la perception des minorités sexuelles qui sont de plus en plus acceptées, ont obtenu le mariage et font partie de la société américaine. Nous nous interrogeons sur les raisons qui ont permis cette évolution si rapide. Nous considérons que c'est le système économique capitaliste qui a favorisé ces changements. La création d'un marché spécifique puis son ouverture au marché *mainstream* ont transformé le regard porté sur une communauté autrefois ostracisée ou invisible. Nous observons dans ce travail de recherche les bénéfices et les inconvénients d'un activisme par la consommation et les réactions des différents mouvements LGBT et queer qui ont vu le jour au XXe siècle.

Mots-clés : homosexualité, LGBT, queer, capitalisme, politique identitaire, marché, consumérisme, classes sociales, minorités raciales, intersectionnalité, discriminations.

Résumé en anglais

LGBTQ IDENTITY POLITICS AND CAPITALISM : THE LOVE-HATE RELATIONSHIP BETWEEN GAY MARKET AND ACTIVISM

The Lesbian, Gay, Bisexual and Transgender community has rapidly become part of American Society. It has won many battles—among them the right to get married—which have changed the way sexual minorities are now seen. Gay culture is everywhere in magazines, in Hollywood, on TV, and we can wonder what were the reasons for such an evolution. We consider that the way the community has understood capitalism enabled those changes. From the creation of a market and its recognition by the mainstream, LGBT people are now consumer activists. We analyse in this PhD dissertation the benefits and setbacks of that activism with regards to the different waves of LGBTQ movements in the twentieth century.

Key words : homosexuality, LGBT, queer, capitalism, identity politics, market, consumerism, social classes, racial minorities, intersectionality, discriminations.

Table des matières :

<i>Remerciements</i>	7
<i>Résumé</i>	9
<i>Résumé en anglais</i>	11
INTRODUCTION	21
CHAPITRE 1: CAPITALISME ET DROITS CIVIQUES	
<i>Introduction</i>	33
I. IDENTITÉ GAY ET CAPITALISME	35
A. LIBÉRALISME ET LIBERTÉS INDIVIDUELLES.....	35
B. CAPITALISME ET CRÉATION IDENTITAIRE.....	36
C. IDENTITÉ, SUBCULTURE ET CAPITAL.....	40
1. <i>Le coming out: rite de passage entre deux mondes</i>	41
2. <i>Subculture et communauté (gay) : quelques notes théoriques</i>	42
3. <i>Produits gays</i>	46
4. <i>Négociation identitaire et pouvoir subculturel</i>	50
II. UN HISTORIQUE DU MARCHÉ GAY	55
A. ÉCONOMIE DU PLACARD, 1940-1969.....	55
1. <i>Le prix du secret</i>	55
2. <i>Des messages crypto-gays</i>	57
3. <i>Bars, communautés et mouvement gay</i>	59
B. LE MARCHÉ GAY SORT DU PLACARD : 1969-1980.....	63
1. <i>Les émeutes de Stonewall</i>	63
2. <i>Territorialisation du marché</i>	65
3. <i>Harvey Milk et David Goodstein</i>	68
4. <i>L'homosexualisation de l'Amérique</i>	71
C. SIDA ET ÉCONOMIE COMMUNAUTAIRE : 1980-1990.....	74
1. <i>Découverte de la crise dans un contexte politique difficile</i>	75
2. <i>L'économie du SIDA : les mouvements se rassemblent</i>	76
3. <i>Visibilité et culture</i>	80
4. <i>Des conséquences sur le marché gay</i>	81

D.	L'AVÈNEMENT DU MARCHÉ GAY : 1990-2000	84
1.	<i>Les principales organisations gays</i>	84
2.	<i>Évolution de la presse gay</i>	89
3.	<i>Des études de marché prometteuses</i>	91
4.	<i>Le marché s'intéresse aux gays</i>	95
E.	UN POUVOIR ÉCONOMIQUE ASSURÉ : 2000-2010	99
1.	<i>Fusions des médias gays</i>	99
2.	<i>La révolution télévisée</i>	101
3.	<i>Crise économique et image gay</i>	102
4.	<i>Mariages</i>	106
a.	Une histoire du mariage.....	106
b.	Obtenir le mariage.....	109
5.	<i>Le marketing gay</i>	112
F.	LA RÉVOLUTION NUMÉRIQUE : 2010- FUTUR.....	115
1.	<i>Évolution de la pornographie</i>	116
2.	<i>Applications de rencontres : géolocalisation et engagement politique</i>	122
3.	<i>Activisme numérique</i>	125
4.	<i>L'avenir des droits LGBT: Mondialisation</i>	127
III.	DU MARCHÉ AUX DROITS CIVIQUES	133
A.	UNE COMMUNAUTÉ DE CONSOMMATEURS	134
1.	<i>Définitions</i>	134
2.	<i>Construction communautaire et consommation</i>	137
3.	<i>Boycott et Soutiens</i>	139
a.	Soutiens et fidélité.....	139
b.	Boycotts.....	141
B.	UNE COMMUNAUTÉ DE TRAVAILLEURS	150
1.	<i>Un cadre juridique</i>	151
2.	<i>Des activistes au travail</i>	153
C.	UNE COMMUNAUTÉ D'INVESTISSEURS.....	156
1.	<i>Des entreprises influentes</i>	156
2.	<i>Investir pour l'égalité</i>	158
	<i>Conclusion</i>	161

CHAPITRE 2: CAPITALISME, LIBÉRATIONS ET CULTURES

<i>Introduction</i>	165
I. HISTORIQUE DES PREMIÈRES RÉFLEXIONS	167
A. LA SOCIETY FOR HUMAN RIGHTS	167
B. DES TEXTES FONDATEURS.....	170
C. HOMOSEXUELS ET COMMUNISTES	172
D. LA MATTACHINE SOCIETY	175
1. <i>Origines</i>	175
2. <i>Influences marxistes</i>	176
3. <i>Succès et Scissions</i>	178
4. <i>Vers une libération gay</i>	182
II. LA LIBÉRATION GAY	187
A. UN CONTEXTE THÉORIQUE MULTIPLE	188
B. QUELLES OPPRESSIONS CAPITALISTES ?	191
1. <i>Genre</i>	192
2. <i>Famille</i>	194
3. <i>Les outils d’oppression</i>	195
4. <i>Une « auto-oppression »</i>	197
5. <i>Libération sexuelle</i>	198
6. <i>Révolution</i>	201
C. DIVISIONS IDÉOLOGIQUES.....	203
D. DE MOUVEMENT À MARCHÉ.....	205
III. « BUSINESS, NOT POLITICS »	209
A. LES MOUVEMENTS <i>MAINSTREAM</i>	209
1. <i>Des origines troubles</i>	209
2. <i>Réécrire le passé pour orienter le futur</i>	214
3. <i>Le marché des droits LGBT</i>	216
B. NICHE MARKETING OU CONSCIENCE SOCIALE ?.....	217
1. <i>Courtiser les gays : engagement politique ou appât du gain ?</i>	217
2. <i>Le « mouvement marketing gay »: des chiffres en question</i>	221
3. <i>Vendre la culture gay</i>	225
a. <i>Déssexualiser l’homosexualité</i>	225
b. <i>Réappropriation culturelle ?</i>	227

C.	INFLUENCE DU MARCHÉ SUR LES CULTURES ET IDENTITÉS GAYS	230
1.	<i>Réflexions sur la culture gay</i>	230
2.	<i>Divisions identitaires</i>	234
a.	Un modèle identitaire dominant : les « A-gays »	234
b.	Des identités gays multiples et commercialisables	235
3.	<i>Classes sociales, ethnicités et objectifications sexuelles</i>	238
4.	<i>Sur le marché de la discrimination : « No fats, no fems, no Asians »</i>	243
a.	Racisme	243
b.	La figure de la folle	248
c.	Image corporelle	251
D.	CONSUMÉRISME ET POLITIQUES IDENTITAIRES	256
1.	<i>Consumérisme et fétichisme : Gay is Good(s) ?</i>	256
2.	<i>Assimilations</i>	261
a.	Une tendance récurrente	261
b.	Assimilation au système capitaliste	263
c.	Les risques de l'assimilation	265
IV.	LA GAY PRIDE COMME EXEMPLE	269
	<i>Conclusion</i>	275

CHAPITRE III: CAPITALISME ET COMMUNAUTÉ *QUEER*

<i>Introduction</i>	279
I. VERS UNE POLITIQUE <i>QUEER</i>	281
A. LIMITE DES ANALYSES MARXISTES.....	281
1. <i>Une révolution impossible</i>	281
2. <i>Divisions internes</i>	282
3. <i>Un renforcement des politiques identitaires</i>	284
B. LIMITES DES POLITIQUES IDENTITAIRES.....	285
1. <i>Néolibéralisme et politiques identitaires</i>	285
2. <i>Hétéronormativité et Homonormativité</i>	287
3. <i>Homonationalisme et conflits communautaires</i>	291
C. POLITIQUES <i>QUEER</i>	295
1. <i>Généalogie postmoderne et poststructuraliste</i>	296
a. Discours.....	296
b. Sexualité.....	297
c. Pouvoir.....	299
2. <i>Genre, sexualité et performance</i>	300
3. <i>Queer et politiques</i>	302
II. RÉSISTANCES <i>QUEER</i>	305
A. ACT UP ET LE THÉÂTRE POLITIQUE.....	307
1. <i>Théories queer et SIDA</i>	307
2. <i>Créations et politiques d'ACT UP</i>	309
3. <i>Capitalisme et pouvoir</i>	311
4. <i>Art et performances</i>	314
B. <i>QUEER NATION</i> ET LA SUBVERSION CONSUMERISTE.....	319
1. <i>Qui était Queer Nation ?</i>	319
2. <i>Discours, insultes et communauté</i>	321
3. <i>« Queer Nation wants you! »</i>	322
4. <i>Une éducation à la sexualité et à la consommation</i>	324
5. <i>Trop gay pour être queer</i>	327
C. ANARCHISME <i>QUEER</i> ET CULTURE DE RÉSISTANCE.....	331
1. <i>Anarchisme queer : le rose est le nouveau noir</i>	333
2. <i>« Guérillas queer (des gays guevaras, si vous préférez). »</i>	337

3. Extravagance anarcho-queer : Mettre en scène la (in) justice	344
III. UNE COMMUNAUTÉ QUEER	353
A. TROUBLE DANS LE QUEER	353
1. Des origines néolibérales ?	354
2. Confusions identitaires.....	355
3. Discours et Pragmatisme	356
4. Néolibéralisme queer	359
B. DES RÉALITÉS ÉCONOMIQUES ET SOCIALES.....	361
1. Richesses gays et pauvretés queer	361
2. Criminalisation de la pauvreté.....	363
3. Transsexualité, capitalisme et mouvements mainstream	366
C. UNE NOUVELLE POLITIQUE QUEER?	372
1. Intersectionnalité et quare.....	373
2. Vers une politique de solidarité?	382
Conclusion	385
CONCLUSION	387

ANNEXES

ANNEXE 1 : Des publicités « crypto-gays ».....	397
ANNEXE 2 : GOODSTEIN,« Reader Survey », <i>The Advocate</i> , janvier 1975, 19-20.	399
ANNEXE 3 : « Témoignage devant la Cour suprême de l'Iowa », 1 février 2011.....	401
ANNEXE 4 : HRC, « Life, Liberty and the Pursuit of Family », 2009.....	403
ANNEXE 5 : Affiches et posters d'ACT UP.	404
ANNEXE 6 : Affiches et posters de Queer Nation.....	406
ANNEXE 7 : Queer Nation envahit les centres commerciaux.....	408
ANNEXE 8 : Affiches et posters de Gay Shame.	411
ANNEXE 9 : Manifestation <i>anarcho-queer</i> à Seattle, 2012.....	416
ANNEXE 10 : « Queer Survival Economies », 2014.....	418

BIBLIOGRAPHIE

SOURCES PRIMAIRES.....	4201
<i>Agences de marketing gay et études de marché</i>	421
<i>Archives de la GLBTQ Historical Society</i>	422
<i>Articles de journaux et magazines LGBTQ</i>	424
<i>Articles de presse</i>	428
<i>Blogs</i>	439
<i>Discours</i>	440
<i>Filmographie</i>	440
<i>Interviews</i>	442
<i>Manifestes et tracts</i>	442
<i>Mouvements et organisations LGBTQ</i>	442
<i>Musique</i>	447
<i>Ouvrages imprimés</i>	448
<i>Publicités</i>	448
<i>Sites promotionnels</i>	449
<i>Autres</i>	450
SOURCES SECONDAIRES :	453
<i>Articles universitaires</i>	453
<i>Ouvrages imprimés</i>	458
<i>Travaux Universitaires</i>	465
INDEX	467

INTRODUCTION

« Actually, no one ever really talks about it, but...being gay is really expensive. »¹ Ce constat surprenant est celui du personnage joué par Jim Carey en 2009 dans la comédie *I Love You Philip Morris*. Inspiré par l'histoire vraie de Steve Russell,² le film raconte l'histoire d'un officier de police hétérosexuel marié et très croyant dont la vie change après un accident de la route. Choqué par l'événement, il décide de ne plus mentir à sa femme, d'assumer ses désirs et de revendiquer une identité et une sexualité gays. Il déménage en Floride, trouve un petit ami mannequin qu'il entretient, adopte deux chiens, et dépense sans compter. Le film présente une succession de scènes dans lesquelles nous voyons Russell se rendre dans des hôtels luxueux, des spas, des boîtes de nuit et des magasins. Il justifie ses achats pour obtenir un statut social qu'il achète « comptant ou à crédit »... et qu'il finance en organisant des arnaques. Non seulement le personnage apprend ce que c'est d'« être gay », mais il conclut aussi que c'est une identité qui s'achète. L'exemple du film nous permet d'introduire quelques pistes de réflexion. La manière dont celui-ci fut reçu par les critiques nous interroge sur le traitement médiatique et politique de l'homosexualité aux États-Unis aujourd'hui. Alors que les premières projections furent applaudies, il fallut attendre vingt-deux mois pour que ce film soit projeté sur les écrans américains. Il posait deux problèmes pour les annonceurs. D'une part, il était considéré comme trop « gay ». Si son casting prestigieux le destinait à une audience principalement hétérosexuelle, la complicité entre les deux acteurs et une scène de sexe, en particulier, étaient si convaincantes qu'elles risquaient de déranger les spectateurs. D'autre part, le film présentait un homme gay flamboyant, criminel, menteur et en marge de la société. Il dressait le portrait d'un Américain gay qui était tout aussi impitoyable, stupide, effronté et outrancièrement consommateur que le pays lui-même.³ Il présentait des gays qui étaient loin de l'image de respectabilité et de tolérance que les principales organisations gays des États-Unis souhaitaient promouvoir. Leurs inquiétudes portaient sur la perception du film et ils se demandaient en quoi celui-ci servirait la communauté gay. Pour les organisations, le scénario ne mentionnait à aucun moment les droits des lesbiennes, gays, bisexuels et transsexuels (LGBT), et elles le considéraient comme apolitique ou politiquement vide. En réalité, elles ne voyaient pas ce qui

¹ FICARRA et REQUA, *I Love You Philip Morris*, 2009. « Personne n'en parle jamais vraiment mais... être gay, ça coûte une fortune ! »

² MCVICKER, 2003.

³ O'HEIR, « 'I Love You Philip Morris' : Too gay for 2010 ? ». *Salon*, 2 décembre 2010.

faisait la force politique du film : un discours sur les liens entre identité gay et consommation. Le film reflète un discours contemporain sur la découverte d'une identité sexuelle. La manière dont Russell sort du placard et change de vie offre une réflexion sur ce que signifie « être gay » aujourd'hui. Si les individus peuvent avoir des relations sexuelles avec des personnes de même sexe, cela ne définit en rien leur identité. L'identité sexuelle est une construction sociale récente et en constante évolution. L'identité gay correspond à des codes socioculturels et géographiques bien précis.⁴ Nous ne vivons pas notre sexualité aujourd'hui comme nous la vivions il y a encore une vingtaine d'années. Ces évolutions peuvent nous permettre d'affirmer qu'on ne naît pas gay, mais qu'on le devient. Le film expose aussi une réalité de la vie LGBT d'aujourd'hui : l'identité sexuelle a des conséquences financières.⁵ Certains gays doivent construire une vie nouvelle après leur sortie du placard, d'autres peuvent perdre leur emploi. La construction identitaire gay passe par la découverte d'un marché spécifique, constitué de boutiques, de bars, de sites Internet, etc., permettant de rencontrer d'autres gays et de constituer des réseaux. Depuis les années 1990, on fait même référence à une « niche marketing gay ». Les gays auraient un niveau de vie supérieur aux hétérosexuels et seraient des « experts en consommation ». Mais alors, combien cela coûte-t-il d'être gay ? Les gays auraient-ils plus de ressources ou plus de besoins financiers ? *I Love You Philip Morris* les présente comme un groupe social qui, certes, connaît des difficultés financières, mais qui souhaite avant tout vivre tranquillement et confortablement. L'exemple du film s'arrête là. Les gays de ce long métrage vivent en dehors de la loi. La communauté gay américaine, elle, s'est battue depuis de nombreuses années pour obtenir le droit à la quiétude.

Le 21 juin 2015, la Cour suprême des États-Unis légalisa le mariage gay dans tout le pays. Le Président Barack Obama présenta cette avancée comme un exemple qui confirme que tous les Américains doivent être traités de la même manière, peu importe leur origine ou leur sexualité : « And this ruling is a victory for America. This decision affirms what millions of Americans already believe in their hearts: When all Americans are treated as equal we are all more free. »⁶ Il ajouta que la route est parfois longue et difficile, mais que l'égalité prévaut toujours. Obama faisait ainsi référence à son second discours d'investiture en 2013 dans lequel

⁴ Tous ces concepts feront l'objet d'une étude plus poussée.

⁵ CLOUD, « The Cost of Being Gay », *The Advocate*, 1 octobre 2008.

⁶ THE WHITE HOUSE, « Remarks by the President on the Supreme Court Decision on Marriage Equality », 26 juin 2015. « Et ce jugement est une victoire pour l'Amérique. Cette décision est l'affirmation de ce que des millions d'Américains croient déjà de tout leur cœur : Quand tous les Américains sont traités avec égalité, nous sommes tous plus libres. »

il liait les droits LGBT aux droits des femmes et des minorités raciales. Il y comparait les émeutes de Stonewall à la première convention pour les droits des femmes de Seneca Falls aux États-Unis en 1848, et aux marches de Selma pour le droit de vote des Afro-Américains en 1965. Les émeutes de Stonewall à New York sont considérées comme l'un des premiers mouvements de protestation de la communauté homosexuelle. En 1969, lors d'une ronde de police habituelle au bar Stonewall Inn, les clients présents, prostitués, *drag queens*⁷ et homosexuels de toutes classes sociales se rebellèrent. Alors que les patrons du bar soudoyaient la police pour bénéficier d'une éventuelle forme de protection contre la mafia, les clients du bar étaient souvent ceux qui pâtissaient de la répression. Il s'ensuivit une succession d'émeutes qui enflamma le quartier gay de la ville pendant trois nuits consécutives. Cet événement est généralement considéré comme le point de départ de la création du mouvement LGBT qui eut des répercussions dans le monde entier. Le fait que Barack Obama y fasse référence fut salué par les médias internationaux comme une reconnaissance et une avancée en faveur des droits des minorités sexuelles. Le président se livra à un raccourci entre les émeutes de 1969 et son discours de 2013, montrant la rapidité avec laquelle les droits LGBT avaient avancé et liant les événements aux revendications des principales organisations LGBT du pays, que nous qualifierons de *mainstream* : la Human Rights Campaign (HRC), la National LGBTQ Task Force et la Gay and Lesbian Association Against Defamation (GLAAD). Ces organisations revendiquent elles aussi les événements de Stonewall comme point de départ de leur histoire. Or, leurs demandes fondées sur le mariage, l'adoption et la tolérance envers les minorités sexuelles sont totalement opposées aux émeutes. En effet, celles-ci étaient un acte de rébellion contre l'État, pas une demande de reconnaissance. Par ailleurs, le président semblait montrer une forme d'unité dans les revendications actuelles des minorités sexuelles qui ne correspond aucunement à la réalité. Cette réécriture de l'histoire fait partie, selon Marie Hélène Bourcier, d'une « déconstruction affirmative », qui consiste à effacer certains éléments pour présenter un groupe social sous son meilleur jour et se défaire ainsi de la violence épistémique dont il est victime.⁸ Un travail sur l'histoire des populations LGBT doit prendre en compte les différents récits historiques. Si l'on peut avec certitude affirmer que les gagnants du combat pour les droits

⁷ Les *drag queens* sont des hommes (et quelques femmes) qui se « transforment » en femme pour se produire devant un public. Il ne faut pas les confondre avec les travestis, qui s'habillent parfois ou chaque jour en femme par plaisir personnel, et encore moins avec les transsexuels dont l'identité de genre ne correspond pas au genre qui leur a été assigné à la naissance.

⁸ BOURCIER, « Sexualité et dominations », *Cahiers d'histoire. Revue d'histoire critique*, 84, 2001.

civiques sont ceux qui construisent l'histoire, il ne faudra pas négliger les histoires parallèles ou oubliées. Les recherches sur l'histoire LGBT aux États-Unis se développèrent à l'origine grâce aux travaux de nombreux activistes. Elles débutèrent dès les premiers mouvements pour les droits civiques. Dans les années 1950, le fondateur de la première organisation homosexuelle des États-Unis, Harry Hay, mena des recherches créer une culture et une histoire homosexuelles. Après Stonewall, de nombreux activistes et chercheurs poursuivirent ce travail. L'anthologie *Gay American History* de Jonathan Katz publiée en 1976 établit pour la première fois un historique antérieur aux émeutes. L'introduction de son ouvrage rappelle que :

We have been the silent minority, the silenced minority—invisible wome and men. [...] For long we were a people perceived out of time and out of place—socially unsituated, without a history—the mutant progeny of some homosexual union, freaks.⁹

Retracer une chronologie pour écrire une histoire permet de sortir de l'ombre et de clamer une existence. De nombreux ouvrages furent publiés depuis. Ils présentent un passé gay, qu'il soit urbain et historique (Charles Kaiser, *Gay Metropolis*, ou George Chauncey *Gay New York*) ou régional (Susan Stryker, *Gay by the Bay*). Les autobiographies constituent aussi une formidable sources d'informations sur la vie gay dans des contextes particuliers, qui sont parfois tout autant récits qu'œuvres militantes.¹⁰ Les études LGBT sont désormais un domaine de recherche à part entière dont nous nous revendiquons.

Notre travail de civilisation américaine se trouve à la croisée de plusieurs disciplines : histoire, économie, sociologie et études anglophones, qui nous ont offert un choix de ressources considérable. Les difficultés que nous avons rencontrées sont venues principalement de la gestion de ces informations au regard d'un cadre historique très vaste. Nous choisissons également d'inscrire notre travail au sein des *cultural studies*. Nous utilisons de nombreux exemples issus de la culture populaire, qu'il s'agisse de films ou de séries. Nous considérons que ces éléments participent au discours politique. Ce sont des produits culturels avec lesquels les minorités sexuelles ont une relation particulière. Ils permettent de diffuser ou d'offrir un regard sur les cultures LGBT, dans un mouvement de balancier entre représentations et influences. Hollywood a un impact fort pour encourager, promouvoir et défendre la diversité.

⁹ KATZ, 1976, 1. « Nous avons été la minorité silencieuse, la minorité réduite au silence – des femmes invisibles et des hommes invisibles. [...] Pendant longtemps nous avons été un peuple perçu comme hors du temps et hors du monde – non situés socialement, sans une histoire propre — la progéniture mutante de quelque union homosexuelle, des monstres. »

¹⁰ MARCHE, « Remembrances of Political Things Past. Memoirs of Gay Militancy as Militant Memoirs », 127-130; In, LE DANTEC et IVOL, 2015, 127.

Cette recherche présente un questionnement et un parcours intellectuel lié à l'élaboration de convictions politiques. Après quelques expériences professionnelles dans des publications gays, nous avons constaté que les représentations gays favorisaient des individus blancs et de classe moyenne. Il nous est apparu que le modèle identitaire qu'elles présentaient ressemblait beaucoup à celui d'*I Love You Philip Morris*. Nous avons ensuite entrepris la lecture de nombreux ouvrages pour comprendre d'où venait cette image et nous avons pu en découvrir plus sur l'histoire LGBT. Nous avons eu la chance de nous rendre à San Francisco lors d'un voyage de recherche où nous avons eu accès à des centres d'archives. Nos premières interrogations ont trouvé un écho dans des publications, des documents et des interviews qui non seulement ont fait avancer notre cheminement intellectuel, mais nous ont également permis de préciser le but de notre travail de recherche. Nous avons pu voir et comprendre l'évolution des identités LGBT et découvrir différents types de militantisme qu'il nous faudra présenter. Ces nombreuses recherches et interrogations ont entraîné des choix de vocabulaire précis. Ces choix sont déterminés par des contextes historiques et théoriques. Ainsi, nous présenterons des mouvements « homophiles » des années 1950, dont les membres considéraient leur sexualité comme une maladie et cherchaient l'approbation d'institutions médicales et religieuses. Puis, nous utiliserons le terme « gay » à partir de 1969. Les mouvements qui apparurent à cette époque se revendiquaient d'une fierté gay et choisirent l'affirmation personnelle et la libération sexuelle pour construire une politique identitaire forte. Ces politiques ont bien évidemment évolué jusqu'à aujourd'hui. Les multiples changements ont entraîné une division entre « gay » et « queer ». Nous utiliserons le terme « queer » en référence à la théorie du même nom, mais aussi à toutes les minorités sexuelles qui refusent de s'identifier en tant que « gays » à partir des années 1990. Par ailleurs, nous espérons que l'on nous pardonnera le grand nombre d'anglicismes que nous n'avons pu éviter. Dans le domaine dans lequel nous travaillons, un grand nombre de mots et d'expressions font défaut en français. Nous avons privilégié les italiques et préservé l'invariabilité de l'adjectif lors de l'usage des mots « queer », « drag » ou « mainstream », tandis que nous avons utilisé « gay » sans italiques puisqu'il est à présent admis par les dictionnaires. Nous nous sommes permis l'usage de « subculture » et « subculturel », en français et sans italiques, tant il nous a paru évident que les mots « sous-culture » et « sous-culturel » sont péjoratifs et que l'alternative s'impose. À la manière d'André Kaspi nous n'avons utilisé ni italiques ni guillemets pour les noms des mouvements, des campagnes et des institutions politiques. En revanche, nous avons mis les noms de certains des sites Internet utilisés en italiques, tant ils s'apparentent à des journaux ou magazines... Enfin,

nous avons employé sans scrupules, au singulier et au pluriel, même si les dictionnaires ont du retard en la matière, les expressions françaises « trans », « transgenre », « cisgenre », qui seront définies au cours des différents chapitres.

Nous avons choisi de mener notre analyse de manière chronologique et thématique. Il nous a semblé que, comme le dit Shulah Firestone, on ne peut pas voir l'histoire comme une série de photos ou d'événements qui se suivent vers une progression logique. Il faut la comprendre comme un film expérimental avec des retournements, des réinventions, des bonds en avant et des retours en arrière. L'histoire LGBT est un flux d'actions et de réactions qui s'entremêlent.¹¹ Nous retrouverons plusieurs fois au cours de notre argumentation des éléments qui sembleront familiers au lecteur, mais qui seront présentés sous des prismes différents. La lecture reflète notre cheminement de pensée et évolue en fonction de cadres sociopolitiques, historiques et géographiques. Bien que de nombreux ouvrages aient été publiés sur l'histoire LGBT, assez peu prennent en compte l'influence du système économique. Ce furent encore une fois les activistes qui s'interrogèrent sur le rôle du capitalisme dans la vie des minorités sexuelles. Si d'aucuns considèrent qu'il est responsable de leur oppression, d'autres choisissent de s'en servir pour obtenir leur place dans la société américaine. Cette opposition fait écho aux divergences politiques représentées par les paradigmes d'intégrationnisme et de différentialisme¹² qui se retrouvent toute l'histoire LGBTQ et qui forment le cœur de ce travail de recherche.

Notre analyse débutera par une présentation de ce qui constitue aujourd'hui le discours dominant sur les liens entre le marché et les identités sexuelles. Il nous faut apporter une définition rapide de ce que l'on entend par « capitalisme ». Il repose sur la propriété privée et la production de biens de consommation grâce à des structures sociales fondées sur l'acquisition de profit. Les richesses sont la propriété d'une minorité de personnes. Le capitalisme tolère les modifications sociales dans la mesure où elles n'entravent pas le système de production. Ces principes ont sans aucun doute offert les conditions pour qu'une identité gay et un pouvoir politique se développent. De quelle manière le capitalisme permet-il la création des identités ? Comment chaque personne gère-t-elle son identité, ou ses identités ? Les identités sexuelles sont-elles naturelles ou construites ? Comment sait-on si une personne est gay, lesbienne, bisexuelle, ou transsexuelle ? La création identitaire entraîne-t-elle, par exemple, des choix

¹¹ FIRESTONE, 1980, 3.

¹² MARCHE, « Groupe dominant et minorités sexuelles aux États-Unis : quelle définition de la citoyenneté ? », 151-171. In, COHEN et SPENSKY, 2009, 152.

vestimentaires qui permettent de se reconnaître ? Il nous faudra analyser comment un mode de consommation différent a favorisé le développement d'une culture et d'un marché. Nous présenterons la manière dont une micro-économie gay cachée, avec ses propres règles et aussi ses dangers, a vu le jour. La fierté gay acquise après les émeutes de Stonewall permit de créer un tissu économique gay dont l'influence fut massive non seulement pour les minorités sexuelles, mais aussi pour les hétérosexuels dans les domaines culturels, sociaux et politiques. Si, pour certains auteurs, la société américaine « s'homosexualisa » dans les années 1970, les décennies suivantes furent caractérisées par un va-et-vient d'avancées sociopolitiques et de retours de bâton de la part de la droite américaine. Les années 1980 et la crise du SIDA (Syndrome d'Immuno-Déficiences Acquis) eurent un effet désastreux sur la communauté gay. Les institutions commerciales et les nombreuses organisations LGBT furent décimées. Parallèlement, une nouvelle forme d'activisme vit le jour. Il ne s'agit plus seulement de demander l'acceptation des minorités sexuelles, mais leur assimilation à la société américaine. Ces revendications coïncidèrent avec le développement d'un nouveau modèle économique néolibéral et la découverte de la niche marketing gay dans les années 1990. Ces vingt dernières années, nous avons remarqué une présence constante des minorités sexuelles sur les scènes médiatiques, politiques et commerciales américaines. S'adresser aux communautés LGBT est devenu le signe d'une ouverture d'esprit et d'une conscience sociale pour les entreprises. Nous verrons quel rôle celles-ci jouèrent et jouent aujourd'hui dans l'évolution des mentalités. Si pour certaines entreprises, les minorités sexuelles sont avant tout une cible marketing, d'autres considèrent qu'elles participent à une nouvelle forme d'activisme. Les consommateurs ont un pouvoir économique qui les a contraintes à modifier leurs politiques à l'embauche, mais également à offrir à leurs employés gays des avantages sociaux jusqu'alors refusés par les États. Aux États-Unis, les assurances de santé, les pensions sociales et d'autres besoins fondamentaux furent acquis en grande partie grâce au monde de l'entreprise qui ouvrit la voie à des changements légaux. L'utilisation du « dollar gay » fera l'objet d'une étude qui reflètera le point de vue des mouvements LGBT *mainstream* aujourd'hui : l'égalité et la citoyenneté s'acquièrent grâce à un pouvoir économique.

Il nous faudra ensuite déconstruire ces affirmations pour offrir des critiques du marché. Paradoxalement, alors que le marché semble avoir favorisé l'inclusion des personnes LGBT dans la société américaine, la première impulsion des activistes fut, au contraire, de considérer le capitalisme comme responsable des difficultés des minorités sexuelles. Inspirés par le marxisme et le féminisme, certains mouvements des années 1950 à 1980 présentèrent les

homosexuels comme un groupe social exploité et opprimé par une classe sociale dominante, composée d'hommes hétérosexuels blancs de classe moyenne. Ils rejetèrent les principes d'un système économique fondé sur le besoin de reproduction humaine nécessaire à la création d'une force de travail. Ils s'interrogèrent sur les conséquences sociales du capitalisme et notamment sur la construction de rôles de genre précis et sur l'institution de la famille. L'influence de ces mouvements sur les politiques LGBT fut énorme et eut une résonance internationale. La révolution sexuelle mise en œuvre par les fronts de libération gay ayant fait l'objet de nombreuses études, nous les résumerons à travers un prisme économique. Cela nous permettra de comprendre, peut-être, ce qui a entraîné leur disparition et ce qu'il reste de leur héritage dans des mouvements plus récents.

Le capitalisme gay fera l'objet d'une étude poussée. Nous nous interrogerons sur les conséquences culturelles, politiques et économiques des liens entre le marché et les politiques identitaires. Nous analyserons l'influence d'une logique de marché dans la culture gay, mais aussi dans ses interactions avec la culture *mainstream*. En choisissant d'insister sur un pouvoir économique, les principales organisations LGBT sont-elles devenues dépendantes du marché ? Pouvons-nous imaginer que les droits LGBT dépendent de conjonctures économiques particulières ? Pour être plus présentes médiatiquement et économiquement, les organisations ont dû construire une image des minorités sexuelles qui ne correspond sans doute plus à la réalité. Nous nous intéresserons aux conséquences culturelles et sociales que le *mainstreaming* peut avoir sur la culture gay. L'opinion américaine est-elle vraiment acquise à la cause gay ? Sommes-nous arrivés à ce que Mark Simpson considère être la liquidation totale de la culture gay, où tout discours subversif doit disparaître au profit d'une nouvelle norme gay ?¹³ L'utilisation du marché comme porte d'entrée à une reconnaissance sociale et politique a-t-elle entraîné une forme de dépolitisation des communautés LGBT ? Les choix politiques des principales organisations ont pour but de montrer les minorités sexuelles comme composées de gens tout à fait « normaux » cherchant à faire partie intégrante de la société. Si bien entendu les intentions sont bonnes, nous pouvons nous interroger sur les origines de ces demandes. Représentent-elles vraiment les besoins des communautés LGBT ? Enfin, nous montrerons que les politiques identitaires LGBT ont évolué de concert avec les changements économiques majeurs qui ont transformé l'Amérique. Le développement du néolibéralisme dans les années 1980 a renforcé les inégalités et a effacé d'un coup certains idéaux révolutionnaires.

¹³ SIMPSON, 1996, 20.

Face à des conditions économiques plus difficiles, les mouvements LGBT se sont divisés plus encore et se sont trouvés dépendants de capitaux privés. L'orientation de leurs politiques a dès lors évolué vers ce qui s'apparente à un conservatisme gay à la fois économique et social. L'utilisation du lobbying financier et la protection d'intérêts personnels sont devenues la stratégie principale des mouvements gays *mainstream*. Il semble aujourd'hui difficile de trouver un groupe social plus enthousiaste pour le service militaire, le mariage et le désir d'enfants que la communauté gay. Pour autant, si la politique gay est devenue conservatrice, elle a aussi favorisé la création d'une nouvelle forme d'activisme.

À la fin du XX^e siècle, alors que le boom du marché permit de médiatiser une identité gay normée, certains mouvements et auteurs ont mis en doute la validité et l'efficacité même des politiques identitaires. La crise du SIDA et l'échec des mouvements *mainstream* à répondre efficacement aux difficultés de la communauté ont entraîné un renouveau activiste. Plus ou moins inspirés par une théorie de la déconstruction, les nouveaux mouvements analysent, chacun à leur manière, les discours sur la sexualité, le genre et les identités et mettent en œuvre des actions plus directes et spectaculaires. Le manque de représentation des minorités sexuelles les a poussé à créer des espaces de résistance psychologiques, culturels, économiques et politiques. Nous présenterons les origines et les déclinaisons de cet activisme *queer* qui représente aujourd'hui une alternative au *mainstream*. Nous nous interrogerons à la fois sur les victoires et les erreurs stratégiques de ces mouvements. Sont-elles le produit d'un contexte socio-économique particulier ? Permettent-elles de répondre aux difficultés des laissés-pour-compte des organisations LGBT : les minorités raciales, les transgenres et les immigrés ? Nous engagerons une discussion sur l'avenir des minorités sexuelles et ce qu'elles peuvent apporter dans un monde où les frontières sont de plus en plus poreuses.

CHAPITRE 1:

CAPITALISME ET DROITS CIVIQUES

Introduction

Il existe des quartiers gays dans chaque grande ville des États-Unis. Nous y trouvons des magasins, des bars, des boîtes de nuit, etc. Ces espaces urbains sont régis par des codes socio-économiques et culturels qui ont évolué au fil du temps. Ils sont très souvent le premier point d'approche d'une forme d'économie LGBT. Étant rejetées par la société américaine pendant de nombreuses années, les minorités sexuelles ont dû construire tout un réseau économique pour pouvoir se rencontrer et se développer. L'évolution des quartiers gays, leur reconnaissance par la majorité et par extension leur ouverture à la culture *mainstream* sont dues à des changements d'attitudes, de codes vestimentaires, de pratiques sexuelles et politiques de ceux qui s'y rendent. Les gays ont participé à la création d'un marché particulier qui est aux sources d'identités et d'un pouvoir politique aujourd'hui incontournable.

Le capitalisme est souvent villipendé dans les médias. Il est considéré comme le responsable des inégalités et des discriminations. Or, il nous faut ici entrevoir les avantages qu'il peut avoir pour des minorités, qu'elles soient raciales, religieuses ou sexuelles. Comprendre son fonctionnement peut les aider à trouver leur place dans un système économique ayant une influence énorme sur la construction des rapports sociaux. Il faut s'interroger sur la manière dont le capitalisme favorise la création et le développement des minorités. Dans la mesure où il est presque impossible aujourd'hui de vivre en dehors de ce système, la gestion de nos identités passe forcément par des formes de consommation. Le choix de notre apparence, l'endroit où nous vivons, les lieux que nous fréquentons sont tous liés de près ou de loin à un marché. Qu'en est-il alors pour les minorités sexuelles ? Comment utilisent-elles la consommation pour créer leurs identités, leurs réseaux et leurs sexualités ? Comment la découverte d'une sexualité minoritaire peut-elle être liée à la consommation ?

Dans la mesure où pouvoir économique est très souvent synonyme de pouvoir politique, il nous faut aussi nous interroger sur l'accès à la citoyenneté des minorités sexuelles. En quoi la consommation permet-elle d'être reconnu socialement par les entreprises et par l'État ? Ce chapitre s'articule autour de trois axes distincts, mais inséparables. Dans un premier temps, nous analyserons le capitalisme gay à l'aide de quelques définitions. Nous observerons ensuite la manière dont il favorise la création identitaire. Nous présenterons quelques pistes sociologiques pour comprendre son influence dans la création culturelle et communautaire. Puis, à l'aide d'un historique thématique du marché gay, nous remarquerons que les droits LGBT sont devenus dépendants d'une logique de marché. Enfin, en examinant les créations de

communautés LGBT de consommateurs, de travailleurs et d'investisseurs nous montrerons de quelle manière les minorités sexuelles utilisent leur pouvoir économique pour favoriser des avancées politiques et idéologiques majeures.

I. IDENTITÉ GAY ET CAPITALISME

A. LIBÉRALISME ET LIBERTÉS INDIVIDUELLES: DES ORIGINES AMÉRICAINES

Dans l'introduction de son ouvrage, *Selling Out : The Gay and Lesbian Movement Goes to Market*, Alexandra Chasin propose une première définition du capitalisme qui permet de comprendre les liens entre marché, marché gay, identité gay et revendications politiques. Les mouvements identitaires actuels dépendent de la façon dont les libertés individuelles et économiques ont été théorisées au Siècle des Lumières. Elle cite à la fois John Locke et Adam Smith sur les notions de propriété et de liberté.

Though the earth, and all inferior creatures, be common to all men, yet every man has a property in his own person: this no body has any right to but himself. The labor of his body, and the work of his hands, we may say, are properly his. Whatsoever then he removes out of the state that nature hath provided, and left it in, he hath mixed his labor with, and joined to it something that is his own, and thereby makes it his property.¹⁴

Locke annonce que le premier droit de la personne est celui de la propriété.¹⁵ Tout individu peut travailler et produire de la richesse. Cette richesse est sa propriété et il peut l'échanger sur le marché. Dans un monde capitaliste, la liberté fondamentale est celle de pouvoir travailler, obtenir un salaire et en disposer à sa guise. Pour Chasin, cette liberté est ce qui permet « la recherche du bonheur », en référence à la Déclaration d'Indépendance des États-Unis. Adam Smith, quant à lui, décrit les mécanismes du marché. Nous retrouvons la même idée de valeur du travail qui s'échange sur le marché sous la forme d'argent pour obtenir des biens dont la valeur est fixée par les deux parties. Par conséquent, plus vous avez d'argent, plus vous accédez à l'échange et plus votre statut social est élevé. Ce sont ces caractéristiques du marché qui

¹⁴ LOCKE, 1690, 19. In : CHASIN, 2000, 6. « Bien que la terre et toutes les créatures inférieures soient communes et appartiennent en général à tous les hommes, chacun pourtant a un droit particulier sur sa propre personne, sur laquelle nul autre ne peut avoir aucune prétention. Le travail de son corps et l'ouvrage de ses mains, nous le pouvons dire, sont son bien propre. Tout ce qu'il a tiré de l'état de nature, par sa peine et son industrie, appartient à lui seul. » Traduction de David Mazel, 1795.

¹⁵ Par ailleurs, le droit de vote était réservé uniquement aux propriétaires terriens.

permettent aux identités de fonctionner comme des unités d'échange, de significations sociales, mais aussi comme socle à des pratiques politiques et à la consommation.¹⁶

Toujours selon Smith, l'une des libertés fondamentales des individus consiste à être rémunéré en contrepartie de leur travail et de disposer de leur salaire pour acquérir des biens. Or, le système capitaliste révèle et conditionne des inégalités structurelles. Certaines personnes ont une valeur de travail moins élevée que d'autres. Si le rôle de l'État est de permettre à tout le monde de travailler, il n'efface pas les inégalités. Son influence sur le marché doit rester limitée. Chasin explique à juste titre que la valeur des travailleurs dépend de plusieurs facteurs. Ainsi les personnes dont les capacités sont diminuées ou limitées sont discriminées parce qu'elles sont moins productives. Il existe aussi d'autres disparités liées à l'âge, au groupe ethnique, au genre, etc... Elle explique qu'il y a une tension entre la valeur libérale des libertés individuelles et les inégalités structurelles qui sont, ensemble, protégées par l'État.¹⁷ Cela crée un paradoxe pour les mouvements des droits civiques. L'État est sollicité pour résoudre les problèmes de discrimination, mais il doit aussi laisser au marché certains pouvoirs de régulation. Celui-ci peut permettre de diminuer les inégalités considérant que tout individu y a une place. Cependant il convient de constater que les avancées sociales privilégient d'abord ceux qui possèdent déjà des avantages économiques sur le marché. À ce titre, les communautés gays et lesbiennes ont tout intérêt à trouver une place dans un système capitaliste. La création d'un marché destiné aux gays est un exemple de l'utilisation de l'économie pour obtenir une libération.

B. CAPITALISME ET CRÉATION IDENTITAIRE

John D'Emilio fut l'un des premiers à analyser les rapports entre le capitalisme et les minorités sexuelles. Dans son article le plus connu, « Capitalism and the Gay Identity », il conteste l'idée d'une nature homosexuelle en présentant une analyse historique et économique de la sexualité.¹⁸ Le système économique a offert les conditions pour qu'une identité gay voie le jour. Selon D'Emilio, il procure certaines libertés, dont celles d'obtenir un emploi, de

¹⁶ CHASIN, 2000, 5. « Ces caractéristiques d'une société marchande constituent les conditions essentielles au fonctionnement de l'identité comme une unité d'échange, une unité de signification sociale, un socle pour la pratique politique ainsi que des actes privés de consommation. »

¹⁷ *Ibid*, 6.

¹⁸ D'EMILIO, 1992, 5.

participer au processus de production, et de gagner de l'argent. Cependant, il nous enferme aussi dans le système. Il y a un double mouvement d'exploitation et d'autonomie.

D'Emilio décrit certains effets du capitalisme sur les constructions sociales. Il présente, en particulier, l'évolution de la famille au XX^e siècle. Celle-ci s'est vue modifiée pour favoriser certains rôles de genre et certaines pratiques sexuelles. Avant la Révolution Industrielle, les gens vivaient dans de petites cellules familiales dans lesquelles chacun des membres avait un rôle. Cette cohésion assurait la survie de tous. Or, l'expansion économique a offert à chacun la possibilité de quitter son noyau familial pour vivre de manière plus individuelle et indépendante. Il a été plus facile d'expérimenter d'autres formes de sexualité. Afin de garantir la pérennité du développement industriel, un changement s'est opéré. Un salaire unique permettant à toute la famille de vivre a été créé pour le père, désigné comme chef de famille. Le rôle de la cellule familiale a dès lors été redéfini comme un espace de confort et non plus comme un moyen de survivre. Le développement économique modifia également la sexualité. D'Emilio rappelle l'existence des *Sodomy Laws*, qui punissaient tout rapport sexuel n'entraînant pas la procréation. Elles furent créées pendant la colonisation de l'Amérique pour permettre la survie des colons. Pendant la Révolution industrielle, elles étaient un moyen de contrôle des familles. Toutefois, le capitalisme a aussi permis la création de méthodes contraceptives libérant la sexualité. L'évolution des rapports de genre apparut lors de la Seconde Guerre mondiale du fait de la séparation des hommes et des femmes. La promiscuité des hommes au sein des régiments conditionna et permit l'accroissement d'attirances homosexuelles. Elle créa des nouvelles « situations érotiques » entraînant à la fois l'articulation d'une identité homosexuelle et une évolution plus rapide de la subculture gay.¹⁹

Bien évidemment l'acte sexuel entre personnes du même sexe existait, mais il ne suscitait pas la découverte d'une identité ou d'une sexualité différente, comme aujourd'hui. C'est ainsi qu'à la fin du XIX^e siècle se développa une subculture gay. Dans son analyse, D'Emilio insiste sur les conséquences du développement du marché du travail. Les travailleurs dégagés des obligations familiales utilisèrent cette indépendance pour explorer leur sexualité et leur identité, voire de les relier. À la fin du siècle, une catégorie d'hommes et de femmes choisit de considérer leur attirance pour des personnes du même sexe comme un caractère distinctif qui à la fois les isolait du reste de la société, mais les poussait aussi à se construire en un groupe spécifique.²⁰ Il devint par conséquent plus aisé pour ces personnes de construire leur vie autour

¹⁹ WOLF, « The Roots of Gay Oppression », *International Socialist Review*, n°37, septembre-octobre 2004.

²⁰ D'EMILIO, 1992, 8.

d'une attirance pour quelqu'un du même sexe. Cela favorisa la création de communautés urbaines homosexuelles.

Toutefois, ces communautés et ces subcultures gays prirent une véritable dimension sociale au cours du XX^e siècle. Selon Steve Valloci, l'expansion du capitalisme provoqua des troubles de l'ordre social. La classe moyenne dirigeante du pays dut faire face à ce qu'elle considérait comme des problèmes, tels que l'immigration, les tensions raciales, les actes de criminalité, les mouvements et revendications en faveur d'une reconnaissance et de l'acceptation des différences sexuelles, etc. Elle décida de maîtriser le capitalisme en amoindrissant les divisions de classe et en régulant l'accès aux frontières. Elle se sentit obligée de contrôler les classes populaires et les communautés afro-américaines et de préserver la morale, élargissant ainsi son pouvoir décisionnaire. Les politiques économiques et sociales d'après-guerre incitaient sur l'augmentation du taux de natalité, l'importance de la famille et la consommation des ménages.²¹ De ce fait l'homosexualité fut fortement réprouvée et réprimandée. Le pouvoir, la médecine, l'armée et les politiques maccarthystes persécutèrent les homosexuels. Cela entraîna paradoxalement la création d'une identité homophile collective et distincte des hétérosexuels, mettant l'accent sur le désir homosexuel qui favorisa l'apparition des premiers mouvements favorables aux droits des homosexuels.²²

Peter Drucker considère que le fordisme, un système capitaliste fondé sur un régime d'accumulation et de consommation de masse, associé aux politiques de Welfare et à l'État-providence, a très certainement influencé la création de communautés homosexuelles. Procurer un plus grand pouvoir d'achat aux classes ouvrières moyennes aida à construire une culture sexuelle plus hédoniste dans laquelle il était possible de former des réseaux homosexuels. La consommation de masse mise en œuvre par le fordisme permettait de sécuriser une accumulation de capital et de stabiliser un système économique. En favorisant le développement de marchés spécifiques, il a été plus facile de créer et faire circuler des images homoérotiques d'abord clandestines, puis de plus en plus libres au sein de ces réseaux.²³

Selon Alexandra Chasin, le développement de la publicité et du marketing a favorisé l'émergence de l'identité gay. En insistant sur des notions d'individualité et de goûts spécifiques, la publicité construit des niches marketing correspondant à des subcultures et à des modes de vie différents. À travers la consommation, les individus définissent et s'approprient

²¹ ESCOFFIER, 1998, 47.

²² VALOCCI, « The Class Inflected Nature of Gay Identity », *Social Problems*, Vol. 46, No. 2, 209.

²³ DRUCKER, « La Fragmentation des identités LGBT à l'ère du néolibéralisme », 2011. Traduit de l'anglais par Olivier Surel.

des codes qui leur permettent une création identitaire et la construction de communautés. Les consommateurs achètent en fonction de leur personnalité, de leur désir de ressemblance et d'appartenance à certains groupes sociaux. Nous vivons dans une culture de consommation où les goûts participent à la création identitaire. Les identités sont donc négociées sur le marché.²⁴ Le marché va s'inspirer de subcultures pour diffuser des images nouvelles correspondant à des identités qui petit à petit vont se trouver plus visibles et normalisées. Par ailleurs, plus les groupes sociaux obtiennent de droits, plus ils s'attendent à être représentés sur le marché. Il y a donc un perpétuel mouvement entre créations identitaires et représentations dans le marché. Tous les mouvements en faveur de droits civiques ont un lien avec le capital.²⁵ Chasin va encore plus loin. Pour elle, l'accès à la citoyenneté dépend de l'accès au marché. Elle prend l'exemple des immigrants au début du XX^e siècle à qui l'on demandait de consommer pour devenir américains. Elle distingue une similitude avec les communautés gays qui ont compris que le marché pourrait participer à leur assimilation dans la société.

At every turn, the idea of nation, U.S. citizenship, and their attendant values will pervade discussions of identity politics and identity-based consumption. [...] 'Nationalism' is one of the vehicles for transporting the goods of assimilation between the movement and the market.²⁶

Pour finir, la progression générale des niveaux de vie, le renforcement de la sécurité économique et la sortie du placard de millions de personnes issues du baby-boom dans les années 1970 ont été les autres conditions nécessaires pour faire émerger une identité gay commune. La vente de marqueurs identitaires subculturels plus moins évidents et le développement de lieux comme les bars et les boîtes de nuit ont aussi permis aux identités gays de se créer à travers la consommation. La présence accrue des homosexuels dans les médias et l'essor d'une presse gay ont entraîné des changements de mentalité qui culminèrent avec la dépathologisation de l'homosexualité en 1973.

Selon Dennis Altman, le capitalisme et le marché ont offert les conditions pour qu'une identité spécifique se développe et les conditions psychologiques pour que les homosexuels se

²⁴ *Ibid*, 13.

²⁵ CHASIN, 2000, 16.

²⁶ *Ibid*, 17. « À chaque instant, l'idée de la nation, de la citoyenneté états-unienne et ses valeurs attenantes vont imprégner les discussions des politiques identitaires et de la consommation identitaire. [...] "Le nationalisme" est un des véhicules qui transporte les biens de l'assimilation entre le mouvement et le marché. »

révèlent.²⁷ En d'autres termes, plus on a vu et entendu parler d'homosexualité, plus on s'y est intéressé. John D'Emilio le rappelle :

I have argued that lesbian and gay identity and communities are historically created, the result of a process of capitalist development that has spanned many generations. A corollary of this argument is that we are not a fixed social minority composed for all time of a certain percentage of the population. There are more of us than one hundred years ago, many more of us than forty years ago. And there may very well be more gay men and lesbians in the future.²⁸

Si bien sûr il a toujours existé des relations entre partenaires de même sexe, ce qui a changé c'est la visibilité de la culture gay auprès du grand public. Le capitalisme a favorisé la création d'une subculture, et le marché l'a rendue visible. Alors qu'auparavant l'accès aux marqueurs identitaires gay était difficile, il est devenu de plus en plus simple de se révéler gay.

C. IDENTITÉ, SUBCULTURE ET CAPITAL

Avant de présenter la création du marché et son influence sur les droits civiques des minorités sexuelles, il convient d'exposer les liens entre identité gay et consommation d'un point de vue sociologique.

Nous avons déjà mentionné que la visibilité grandissante de personnes identifiées comme gays pouvait tout à fait influencer la sexualité d'autres personnes. Peut-on pour autant parler de « propagande homosexuelle » ? Quelques questions se posent sur l'identité gay. Si celle-ci est une construction sociale, quelle est son évolution ? Ce sera le sujet de la deuxième partie de ce chapitre. Toutefois, on peut d'ores et déjà se demander à quoi correspond l'identité gay. À quel moment un individu décide-t-il de s'identifier en tant que gay ? Comment cette identité est-elle liée à une culture ? Qu'est-ce que la culture gay ? Quel est son lien par rapport à la culture dominante ? On peut également se demander comment les gays gèrent l'accès à cette culture. Comment la perçoivent-ils ? Y a-t-il un rejet ou une acceptation de codes

²⁷ ALTMAN, 1982, 93.

²⁸ D'EMILIO, « Capitalism and the Gay Identity », 1992, 12. « J'ai utilisé l'argument que les identités et communautés gays et lesbiennes sont des créations historiques, le résultat d'un processus de développement capitaliste qui a eu lieu sur plusieurs générations. Un corollaire de cet argument est que nous ne sommes pas une minorité sociale fixe composée depuis toujours d'un certain pourcentage de la population. Nous sommes plus nombreux qu'il y a cent ans, et plus encore qu'il y a quarante ans. Et il se peut qu'il y ait plus de gays et de lesbiennes dans le futur. »

subculturels ? De quelle manière cette subculture est-elle reliée à la consommation ? Et en dernier lieu, comment la consommation permet-elle de créer ou renforcer des communautés ?

1. Le *coming out*: rite de passage entre deux mondes

L'idée d'une identité gay doit être mise en parallèle avec le concept de *coming out* ou « sortie du placard » qui fait référence à la divulgation volontaire de l'orientation sexuelle. On considère que le *coming out* se fait en plusieurs étapes : le *coming out* personnel, c'est à dire le fait pour un individu d'accepter sa différence, et le *coming out* social, où l'on révèle cette dissemblance à aux autres. Le *coming out* est souvent un rite de passage vers l'acceptation de sa sexualité. Dans la plupart des cas, lors du *coming out*, on dévoile sa sexualité en utilisant le terme « gay », faisant ainsi référence à une identité dans laquelle on ne se reconnaît peut-être pas encore.

D'après Steven M. Kates, le *coming out* est une situation au cours de laquelle nombre de gays acquièrent des images positives de leur sexualité et de leur identité.²⁹ Ils s'interrogent et réfléchissent sur le monde hétérosexuel qu'ils quittent pour intégrer le monde gay auquel ils vont désormais être intégrés. Les gays désapprennent les règles du monde hétérosexuel pour acquérir et s'approprier celles de leur nouveau groupe social. Quel est le rôle de la consommation dans ce processus ? Kates parle de rituels. Il y a tout d'abord les rituels du placard, que nous pourrions considérer comme une sorte de camouflage. On consomme certes, mais en prenant garde à ne pas éveiller de soupçons sur sa sexualité. Les individus fréquentent des lieux hétérosexuels, évitent des vêtements trop voyants ou dont l'esthétique gay est connue de tous. Nous trouvons ensuite des rituels d'exploration du monde gay au cours desquels ils vont par exemple acheter des magazines, des livres, ou des objets qui les rapprochent du monde gay. Les rituels de révélation correspondent à des achats dévoilant l'orientation sexuelle. Ces achats concernent des produits subculturels ou des produits « marqués ». On rencontre quelquefois des rituels de résistance symbolique au cours desquels un individu affiche sa sexualité de manière outrancière pour se présenter en tant qu'objet politique, rejeter le monde hétérosexuel, ou bien seulement affirmer sa différence. Enfin, il y a la synthèse identitaire qui amène à se construire une identité personnelle en naviguant entre les deux mondes.

Selon Katherine Sender, identité et consommation vont de pair : l'idée selon laquelle les individus se construisent eux-mêmes est liée à la consommation de masse. C'est en partie par

²⁹ KATES, 1998, 15-16.

l'utilisation de biens et de services que nous façonnons, puis exposons nos identités.³⁰ Pour les gays, le questionnement du monde hétérosexuel, l'appropriation et la diffusion d'une nouvelle identité se font en partie grâce au marché. Le *coming out* est donc non seulement un rite de passage personnel, mais aussi un rite de consommation.

Comment sait-on alors quels produits sont gays, ou connotés gays ? En quoi la consommation permet-elle la culture gay ? Comment cette culture favorise-t-elle la création de communautés ? Quelles sont les différences entre communauté et subculture ?

2. Subculture et communauté (gay) : quelques notes théoriques

Les notions de culture et de communauté gays sont souvent évoquées, mais le lien entre les deux n'est pas toujours évident. Il convient de présenter quelques notes théoriques afin de mieux les comprendre.

Nous choisissons d'utiliser la définition d'Erving Goffman de 1963 sur la formation des communautés. Celles-ci sont créées par des personnes caractérisées par une différence qui peut les rendre victimes d'ostracisme. Il appelle cette différence « un stigmate ». Celui-ci est défini en opposition à l'image des dirigeants du pays dans lequel on vit. Aux États-Unis, la classe dirigeante est un patriarcat composé d'hommes blancs hétérosexuels protestants. Toute différence, qu'il s'agisse du genre, de la couleur de peau, de l'âge, de la religion, de la sexualité, voire de tous ces critères en même temps, occasionne une forme de stigmatisation et de discrimination. Goffman explique qu'une fois qu'un individu est stigmatisé ou discriminé, il va se rapprocher de ceux qui sont porteurs des mêmes stigmates, et se servir de ce désavantage commun comme fondation d'une vie communautaire.³¹ C'est le cas pour les homosexuels dont les discriminations et les persécutions subies les ont incités à se rassembler pour se protéger. Toutefois, la communauté gay ne regroupe pas uniquement des gens ralliés par leur stigmate ou leur sexualité. Elle a en outre développé une culture spécifique en marge de la culture principale. Steven M. Kates nous aide à définir le terme de « subculture ». Il explique que si une communauté rassemble généralement des personnes autour d'un intérêt collectif, il se dégage autre chose dans la communauté gay. Les communautés font référence aujourd'hui à des idéologies diverses, et quelquefois sans notion de stigmatisation initiale. Certaines communautés sont liées par la mode (les « hipsters »), un lieu géographique (les habitants d'un

³⁰ SENDER, 2004, 99. « La notion éminemment moderne de sujet social se créant et se définissant lui-même est liée à la création de soi à travers la consommation de masse : c'est en partie par l'utilisation de biens et de services que nous nous façonnons en identités sociales et que nous exposons ces identités. »

³¹ GOFFMAN, 1968, 108.

village), des réseaux sociaux (Facebook, Instagram, etc.) ou bien encore des groupes de consommateurs. La communauté gay est plus complexe. Elle offre une culture et un ensemble de valeurs, d'expériences et de liens qui lui sont propres. En somme, toute subculture permet de construire une communauté, mais toute communauté n'a pas nécessairement de subculture.³² À quoi correspond exactement la subculture gay ? Un premier élément repose sur un ensemble de connaissances partagées. Dans les années 1950, lorsque les premiers mouvements en faveur des droits civiques des homosexuels furent créés, la notion de « minorité culturelle » fut mise en avant.³³ Il fallait montrer que les gays n'étaient pas seulement des gens qui avaient des relations sexuelles avec des personnes du même sexe, mais qu'ils partageaient aussi d'autres choses, et en particulier un passé commun. Nous pouvons ici mentionner *Gay American History* de Jonathan Ned Katz qui est un des premiers ouvrages sur le sujet et sans doute le plus connu.

David Halperin définit certains aspects de l'élaboration d'une culture, dont une certaine sensibilité artistique ou stylistique. La culture gay n'est pas quelque chose de superficiel. C'est une expression de la différence à travers un style qui permet de construire des espaces hors de la société hétérosexuelle où l'on se sent bien.³⁴ Il précise ce qu'il entend par « style », qui correspond à une manière de parler, de bouger, de se comporter ou même des objets différents du mode d'expression dominant.³⁵ De par leur sexualité même, les gays sont en marge, ce qui d'emblée érige des frontières ou des barrières entre les cultures hétérosexuelles et gays. La culture gay était originellement construite sur des références subtiles assez peu connues. Aujourd'hui, la subtilité a laissé la place à une plus grande visibilité. La culture est plus compréhensible et accessible par la majorité des gays et des hétérosexuels. Elle devient en quelque sorte grand public. On remarque aussi que la culture gay fait de plus en plus référence à tout ce qui a un rapport de près ou de loin avec les minorités sexuelles : un sportif gay qui gagne une compétition, un film avec des lesbiennes, une chanteuse célèbre qui parle de ses fans, des pâtisseries qui refusent de servir les gays, etc. Mais il y a toujours des éléments subculturels qui ne seront pas compréhensibles par une majorité (sens de l'humour ou pratiques sexuelles par exemple). Enfin, la subculture gay est en quelque sorte hiérarchisée selon le degré d'implication individuelle des membres qu'elle regroupe.

³² KATES, 1998, 112.

³³ Elle a été notamment mise en avant par Harry Hay au sein de mouvements que nous présenterons dans le chapitre suivant.

³⁴ HALPERIN, « Normal as Folk », *New York Times*, 21 juin 2012. « Gay culture is not just a superficial affectation. It is an expression of difference through style — a way of carving out space for an alternate way of life. And that means carving out space in opposition to straight society. »

³⁵ SONTAG, « On Style », 1965.

Qu'en est-il des habitudes de consommation gays ? Bruce Bawer rappelle que s'il existe des subcultures liées à une forme de consommation en particulier (par exemple les motards ou les adolescents), la subculture gay repose sur un concept différent et son rôle est d'une autre dimension.

I am describing a way of thinking...a set of ideas about politics, high culture, pop culture, society, religion, manners, fashion, and ...sex... ideas inside of which a relatively small proportion of gay people spend their entire lives... and with which virtually every gay man has some sort of relationship.³⁶

Pour décrire cette relation, Katherine Sender utilise le concept d'habitus de Bourdieu.³⁷ Nous retrouvons l'idée de construction sociale appliquée à la culture. Nous faisons partie et nous apprenons d'une culture parce que nous en sommes imprégnés par notre classe sociale, notre genre, notre famille, etc. Nos goûts, nos habitudes et nos façons de consommer font partie de cette construction. Il y a un lien direct entre notre culture et nos interactions dans la sphère commerciale. L'habitus est cet ensemble de préférences lié à la consommation.

Tastes shape the relation between the body and its symbolic and material contexts. Habitus embodies the lived conditions within which social practices, hierarchies and forms of identification are marked through an individual's choices, but signals that those choices are already predisposed by an existing social position.³⁸

L'acquisition d'une nouvelle position sociale, après un *coming out* par exemple, implique qu'un individu redéfinisse son habitus et construise un capital subculturel. Pour les gays, cela peut concerner plusieurs éléments, dont le sens de l'humour, le style vestimentaire, la coiffure, la connaissance des informations gays et des potins sur les célébrités.³⁹ C'est cette sensibilité, associée à un habitus personnel résultant par exemple de l'éducation que nous recevons, qui orientera nos choix sur le marché. En sélectionnant des produits et selon l'utilisation qu'il en fera, un individu va marquer son identification et son lien à la communauté gay. La question est donc de déterminer ce qui fait qu'un produit est « gay ».

³⁶ BAWER, 1994, 36. « Ce que je décris est une manière de penser... un ensemble d'idées sur la politique, la culture populaire, la société, la religion, les manières, la mode, et... le sexe... des idées dans lesquelles une assez faible proportion de gays passent toute leur vie... et avec lesquelles virtuellement chaque homme gay a une sorte de relation. »

³⁷ BOURDIEU, 2000.

³⁸ SENDER, 2004, 14. « Les goûts façonnent la relation entre le corps et ses contextes symboliques et matériels. L'habitus représente les conditions de vie dans lesquelles les pratiques sociales, les hiérarchies et les formes d'identifications sont marquées à travers les choix d'un individu, mais signale que ces choix sont déjà prédéterminés par une position sociale existante. »

³⁹ Ibid, 16.

La subculture gay est une culture de consommation pour une raison évidente : c'est une minorité invisible. La sexualité n'est pas un stigmate visible comme peut l'être un handicap ou la couleur de peau. Il a fallu trouver des éléments et signes de reconnaissance pour les membres de la communauté. Il faut aussi rappeler qu'elle résulte d'une construction sociale et qu'elle est par conséquent amenée à évoluer. Dans son étude sociologique, Kates précise que si le *coming out* permet aux individus de découvrir leur identité, les achats identitaires ont tendance à diminuer avec l'âge. Les gays plus âgés préfèrent généralement marquer leur engagement au sein de la communauté sous forme de dons à des organisations. Il faut aussi insister sur le caractère urbain de la subculture. La création d'enclaves où les gays peuvent être « eux-mêmes » et en sécurité a été essentielle pour favoriser ce développement culturel.

De plus, il convient de souligner la diversité de la culture gay qui se reflète dans de nombreuses subcultures. Nous trouvons un kaléidoscope de sens et de contenus : la culture *bear*, liée au corps, la culture *leather*, liée au sexe, la culture *queen*, liée au genre, la culture afro-américaine, liée à la double expérience ethnique et gay, etc.⁴⁰ Au cœur de la subculture de consommation gay, on trouve d'après Kates trois éléments principaux : une forme de compétition sexuelle et esthétique, une flexibilité de genre et une notion de sécurité. L'idée de compétition ou au moins de concurrence est fortement marquée par la consommation puisque les gays achètent pour rester séduisants et trouver des partenaires sexuels. Nous pensons par exemple à la musculation, aux régimes alimentaires ou à la mode. La flexibilité de genre relève de tous les achats ayant un lien avec le genre : d'un côté, les achats traditionnellement considérés comme « féminins », dont les produits de beauté ou les bijoux, et de l'autre, une masculinisation de l'image par la pratique du sport et d'un look vestimentaire ou esthétique particulier. Il nous faut mentionner une des modes gays les plus connues : le clone dans les années 1970. Elle était inspirée par une masculinité exacerbée. Ceux qui la suivaient passaient des heures à la salle de sport et évaluaient leur valeur au nombre de leurs conquêtes sexuelles. Ils portaient généralement une chemise en flanelle ou un t-shirt blanc sur un jean, des bottes de travail, un blouson d'aviateur ou un sweat-shirt à capuche. Ils avaient les cheveux courts, une moustache épaisse ou une barbe bien taillée.⁴¹ Nous retrouvons certains éléments du clone dans la culture gay contemporaine.

⁴⁰ La culture *queen* fait référence à la culture des *drag queens*. Les *bears* font partie d'une subculture gay composée d'hommes généralement costauds et hirsutes. Les *leathermen* font aussi partie d'une subculture gay qui relève d'un fétichisme sexuel. Nous y reviendrons.

⁴¹ LEVINE, 1998, 7.

3. Produits gays

Du fait de leur statut particulier, les gays oscillent constamment entre le monde gay et le monde hétérosexuel. Dans la subculture gay, la consommation est devenue une activité clé dans la création, le maintien, la destruction et la recréation des codes en opposition à la culture dominante.⁴² Il existe deux types de produits gays : les produits gays et les produits subculturels.

Il faut parfois trouver des artifices pour communiquer sa sexualité aux autres sans éveiller trop de soupçons puisqu'être gay peut toujours s'avérer être dangereux. Nous pensons par exemple au port d'un œillet vert pour Oscar Wilde à l'époque victorienne. Dans *Gay New York*, George Chauncey cite quelques détails vestimentaires qui permettaient de se reconnaître dans les années 1930 : un costume vert, un revers au pantalon, un maillot de bain à fleurs, un pardessus ouvert.⁴³ Nous trouvons de nombreux autres marqueurs subculturels, comme le bandana de couleur dans les années 1970, la boucle d'oreille à droite dans les années 1980. Parfois ceux-ci sont liés à la flexibilité de genre.⁴⁴ Jouer avec les marqueurs de genre peut permettre à un individu de signifier son orientation sexuelle. Allan Bérubé mentionne l'exemple de spectacles de *drag queens* ou *drag kings* au sein de l'armée américaine dans les années 1940.⁴⁵ En jouant avec les codes de conduite homme / femme pendant et après les représentations, les homosexuels pouvaient se retrouver pour créer des groupes d'amis et y rencontrer des amants. La flexibilité ne veut évidemment pas dire que tous les gays se déguisent en femmes. Il y a différentes façons de l'exprimer. Nous pouvons décrire le contraste entre *butch* et *fem* chez les lesbiennes. La lesbienne *butch* utilise des marqueurs plus généralement associés aux hommes (coupe de cheveux courts, chemise à carreaux en flanelle, façon de marcher, etc.). La tenue vestimentaire et esthétique *fem* correspond davantage à une féminité classique. Cette forme de masculinité particulière a été notamment analysée par Judith Halberstam dans *Female Masculinity*⁴⁶.

Nous pouvons aussi faire référence à la notion de *camp* dans cette flexibilité. Dans son article, « Notes on Camp » de 1964, Susan Sontag en donne une définition en 58 points.⁴⁷

⁴² KATES, 1992,63.

⁴³ CHAUNCEY, 1995, 51.

⁴⁴ KATES, « The Protean Quality of Subcultural Consumption : An Ethnographic Account of Gay Consumers », *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, N°3, 2002.

⁴⁵ BERUBE, 2000.

⁴⁶ HALBERSTAM, 1998.

⁴⁷ SONTAG, « Notes on Camp », 1965.

Le *camp* peut être défini comme combinant des éléments de théâtralité, d'incongruité, d'humour, et d'esthétique. Il permet aux gays de survivre dans un monde hostile parce qu'il encourage l'ironie et la distance. Son principal objectif est de pouvoir rire de tout. Le *camp* fonctionne comme un marqueur subculturel par la réappropriation d'éléments de la culture principale qui ne sont absolument pas codés gays. Si, dans son ouvrage *The Rise and Fall of Gay Culture*, Harris le donne comme mort, il semble plutôt qu'il évolue.⁴⁸ Il consiste en une réécriture de films, de séries, de livres, d'éléments de décoration ou d'évènements, etc. Les premières références *camp* sont apparues dans la littérature et le cinéma en noir et blanc avec notamment des personnages féminins forts ou des dialogues cinglants, par exemple *All About Eve*⁴⁹, *Mildred Pierce*⁵⁰, *Some Like It Hot*.⁵¹ Aujourd'hui il se trouve davantage dans l'admiration pour les divas ou les ragots des magazines à sensation, mais toujours exercé avec distance et ironie. Nous ne pouvons oublier de mentionner les icônes gays. Une icône gay est une célébrité, généralement une femme, qui a acquis un statut particulier auprès de la communauté. Pour être une icône, il faut que cette femme ait connu un succès énorme, qu'elle ait eu de nombreuses mésaventures amoureuses et qu'elle se soit adressée d'une manière ou d'une autre à son auditoire gay. Chaque génération et chaque pays ont leurs icônes gays. Certaines ont traversé les frontières. Nous pensons en particulier à Judy Garland, Betty Davis, Joan Crawford, Elizabeth Taylor, Lisa Minelli, Bette Midler, Cher, Madonna, Whitney Houston, Kylie Minogue ou Lady Gaga. Les icônes gays sont surtout des stars de la chanson. Elles ont une importance non négligeable auprès des gays et l'on raconte que les émeutes de Stonewall à New York ont eu lieu notamment parce que la communauté était en deuil après la mort de Judy Garland en 1969. Si certaines n'ont jamais exprimé ouvertement leur soutien à la communauté gay, d'autres ont choisi d'embrasser leur public. Bette Midler a par exemple chanté dans des saunas gays. Elizabeth Taylor s'est souvent exprimée en public sur la crise du SIDA et a même organisé un réseau illégal pour offrir un accès aux médicaments. Aujourd'hui, les icônes gays courtisent leurs fans plus frontalement. Nous pensons évidemment ici à Lady Gaga, sa chanson « Born This Way »⁵² et ses interventions publiques en faveur de la cause gay. La sincérité de la chanteuse est parfois mise en doute. Est-elle vraiment progay ou cherche-t-elle à séduire une catégorie de la population par calcul financier ? Les gays étant fidèles à leurs

⁴⁸ HARRIS, 1999.

⁴⁹ MANKIEWICZ, *All About Eve*, 1950.

⁵⁰ CURTIS, *Mildred Pierce*, 1945.

⁵¹ WILDER, *Some Like it Hot*, 1959.

⁵² Lady Gaga, *Born This Way*, 2011.

icônes, ils achèteront les albums, qu'ils soient bons ou mauvais. Sur le marché, la consommation *camp* repose sur l'acquisition de biens de consommation, qui selon l'usage ou le sens qui leur sera donné, deviendront *camp*.

Les produits subculturels font des gays des « consommateurs bricoleurs ».⁵³ Ils détournent l'utilisation initiale de certains produits, selon leur perception, pour les rendre gays. Il y a un style vestimentaire, des façons de se coiffer, de marcher, de parler, des regards, une myriade de signes qui permettent de deviner l'orientation sexuelle d'une personne. Ces éléments ou cette connaissance, que nous avons déjà mentionnée par deux fois sous le terme de « style » ou « sensibilité », peut aussi être appelée : un « gaydar ». Il permet de (re) connaître les éléments subculturels gays et de les investir pour devenir soi-même reconnaissable. Kates décrit la manière dont une des personnes ayant accepté de participer à une étude sociologique sur la consommation utilise son « gaydar » :

George, newly out of the closet, described the process of interacting with other gay men, learning how to dress attractively, embodying the subcultural meanings of bodily aesthetics and gendered flexibility. While watching, gay men like George became sensitive to the differences between their former experiences perceived to be in the straight world and those in the gay *subculture*, developing their skills of interpreting the consumption performances of others. The gaydar framework later becomes quite useful when identifying gay men in ambiguous social circumstances, usually applied in places outside the gay neighborhood.⁵⁴

Le gaydar n'est pas toujours facile à acquérir et ne permet pas d'atteindre l'effet escompté en toutes circonstances. Le style gay est de plus en plus présent dans la culture principale et les hétérosexuels parfois l'adoptent, ce qui complique le jeu subculturel.

Avec la normalisation des gays dans la société, les marqueurs gays se font plus rares. Ils ont diminué au profit d'une meilleure communication de la sexualité. L'apparition des sites de rencontres rend ces dernières plus faciles. Il n'est plus nécessaire de signifier son

⁵³ YAKSICH, « Connoisseurs of Consumption: Gay Identities, and the Commodification of Knowledgable Spending », *Consumers, Commodities & Consumption.*, Vol. 9, N°2, 2008.

⁵⁴ KATES, « The Protean Quality of Subcultural Consumption : An Ethnographic Account of Gay Consumers », *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, N°3, 2002. « George, récemment sorti du placard, a décrit le processus d'interaction avec les autres hommes gays, apprendre à s'habiller pour séduire, représenter les signifiants subculturel d'esthétique de corps et de flexibilité de genre. À travers l'observation, des gays comme George deviennent sensibles aux différences entre leurs expériences passées dans le monde hétérosexuel et celles dans la subculture gay, en développant leurs compétences d'interprétation des performances de consommation des autres. Le gaydar devient alors très pratique pour identifier des hommes gays dans les situations sociales ambiguës, ce qui s'applique généralement à tous les endroits à l'extérieur des quartiers gays»

appartenance, puisqu'il suffit d'allumer son téléphone ou son ordinateur pour entrer en contact et localiser dans l'instant les gays autour de soi.

Il existe aussi des produits qui sont reconnus comme gays par tout le monde et que nous appelons « produits marqués ». Au détour des années 1970, l'ampleur du mouvement gay a fait émerger un « Gay Power », une fierté gay, moteur de création de produits permettant rapidement à chacun l'identification gay. L'invention du drapeau gay arc-en-ciel date de cette époque. Il est à l'origine composé de 7 couleurs, représentant la sexualité, la vie, la santé, le soleil, la nature, la magie, la sérénité et l'esprit. Montré pour la première fois en 1978 lors du *Gay Freedom Day* (devenu aujourd'hui la *Gay Pride Parade* de San Francisco), il a été adopté par le comité d'organisation comme symbole de l'événement et de la communauté gay. Très rapidement, il a été reproduit sur différents supports commerciaux de consommation courante : tasses, t-shirts, pull-overs, stylos, parapluies, etc. Porter un drapeau gay signifie pour tout le monde, gay ou hétérosexuel, l'appartenance à la communauté en général. D'autres communautés gays comme les *bears* ou les *leathermen* en ont aussi créé une version différente. Il existe d'autres produits marqués. Généralement ils sont porteurs de messages, comme : « I am not gay, but my boyfriend is » ou « I only look straight ». ⁵⁵ Quelquefois, ces objets ont une connotation sexuelle bien précise qui permet de montrer à tous un aperçu de sa particularité sexuelle, comme le port d'un harnais de cuir lors du défilé d'une Gay Pride par exemple. La Gay Pride ou les quartiers gays sont des lieux marqués. Les flux migratoires vers les villes ont permis aux homosexuels de vivre leur sexualité plus aisément et librement en organisant des endroits pour se réunir. Ils ont d'abord établi des bars, puis des magasins, des restaurants, des sex-clubs, des saunas, etc., pour petit à petit créer des quartiers résidentiels gays. La Gay Pride est un lieu ponctuel, mouvant, et unique qui permet de faire éclater les barrières entre le monde gay et le monde hétérosexuel. La consommation y est plus aisée dans la mesure où les personnes présentes sont en sécurité et savent que l'argent dépensé servira la cause gay. Il existe aussi des lieux subculturels. Il s'agit d'endroits où les gays vont se retrouver surtout pour avoir des rapports sexuels. Ce sont souvent des plages, des parcs, des parkings, des toilettes publiques, etc... Nous pensons à l'exemple de *Tearoom Trade : Impersonal Sex in Public Places*, l'étude de Laud Humphreys sur les toilettes publiques de New York en 1970. ⁵⁶ Enfin, il y a des lieux

⁵⁵ « Je ne suis pas gay, mais mon petit ami l'est. » ; « J'ai seulement l'air hétéro. »

⁵⁶ HUMPHREYS, 1970.

qui entrent dans les deux catégories comme Fire Island à New York, connu des deux mondes pour être un lieu où les gays se retrouvent l'été et qui leur est réservé.⁵⁷

La consommation dans les quartiers gays y est plus facile parce qu'on s'y sent en sécurité. Toutefois, la présence dans le quartier gay doit être aussi gérée subtilement. Kates mentionne la « scène gay ».⁵⁸ Généralement, on appelle les gays qui passent tout leur temps dans le quartier gay et ne vont que dans des lieux gays des « *ghetto queens* » ou des « *career homosexuals* ». On peut aussi mentionner les « *cliques* » qui forment une sorte de caste ou d'élite gay qui jugera durement tout nouvel arrivant soit en l'acceptant, soit en l'ostracisant.

4. Négociation identitaire et pouvoir subculturel

Kates rappelle que la consommation de produits subculturels est fluide. Il y a des mouvements entre individualité et identité gay. Il mentionne plusieurs éléments : la négociation de l'apparence subculturelle, la compétition par la consommation, la construction de stéréotypes et la manière d'en jouer. À la suite d'un *coming out* survient généralement une phase d'exploration de la nouvelle culture. À ce stade, la personne tend à changer radicalement de style. Généralement, elle adopte un look gay très reconnaissable et cherche à se montrer séduisante auprès d'éventuels partenaires. Ce désir de plaire entraîne une compétition. Ici, Kates ne fait pas référence au sport à proprement parler, mais plutôt à une forme de surenchère de la consommation pour affirmer et valider une position sociale. Il faut pouvoir se montrer en portant par exemple des produits ou des vêtements labellisés. Toutefois, il y a une limite à ne pas franchir. Les *ghetto queens* sont perçues comme des stéréotypes gays obsédés par la consommation et dotés de peu de réflexion, d'esprit critique et de goûts personnels distincts. Enfin, il fait référence à un jeu subculturel qui consiste à franchir des étapes de construction identitaire pour être en phase avec une identité personnelle et sexuelle. Les consommateurs choisissent en priorité des produits qui leur plaisent sans pour autant que ceux-ci soient codés gays. Il est possible de jouer avec les stéréotypes de manière très ponctuelle, notamment au niveau vestimentaire.

Les interviews de trois personnes menées à San Francisco en 2013 peuvent ici servir d'exemples.⁵⁹ Alvin Baum est un philanthrope, ancien avocat et homme d'affaires. Il a siégé de nombreuses années dans des comités de direction d'associations juives et gays, dont Lambda

⁵⁷ TREBAY, « The Architecture of Seduction », *The New York Times*, 22 mai 2013.

⁵⁸ L'expression « gay scene » est très courante, notamment au Royaume Uni.

⁵⁹ Entretiens privés réalisés les 10 et 15 Août 2013.

Legal, The American Civil Liberties Union, New Leaf: Services for Our Community et Openhouse, une organisation LGBT pour personnes âgées. Mark Kleim est réalisateur et documentariste. Il a créé dans les années 1990 une émission gay diffusée par une chaîne de télévision locale, *Lavender Lounge*. Ce nom est désormais celui d'un site pornographique gay dont il est le propriétaire.⁶⁰ Kleim est par ailleurs actif au sein d'une association de bienfaisance LGBT, les Sœurs de la Perpétuelle Indulgence. Neil Giuliano est un homme politique ayant appartenu au Parti républicain, puis au Parti démocrate. Il a été maire gay de Tempe dans l'Arizona entre 1994 et 2004 et a été président de la GLAAD entre 2005 et 2009.

Interrogé sur ses choix de services, entre une entreprise gay ou une entreprise lambda, Baum a répondu que son choix ne dépend absolument pas des affiliations communautaires, et qu'il va là où les prestations sont les meilleures. Kleim, au contraire, a indiqué qu'il choisit toujours une entreprise qui peut permettre d'aider la communauté. Il a aussi déclaré que son choix de carrière oriente son choix de services. S'il doit faire réaliser des travaux dans sa maison, il préfère embaucher une entreprise gay parce qu'il travaille le plus souvent à son domicile et ne souhaite pas se sentir gêné ou mal à l'aise. À la différence de Kleim, l'appartement de Baum n'est décoré d'aucun marqueur gay visible. Leurs investissements respectifs au sein de la communauté sont confirmés, mais différents. Baum est sorti du placard à 41 ans et Kleim dans sa jeunesse. Baum ayant vécu auparavant une vie personnelle et professionnelle d'hétérosexuel dans un milieu aisé, il apparaît être tout à fait à l'aise dans les deux mondes. En revanche, Kleim a passé la majorité de sa vie dans le monde gay et son style de vie est par ailleurs plus modeste. On peut d'ores et déjà supposer que l'implication identitaire oriente le choix et le recours à certains produits et services, tout en tenant compte du niveau social. Si Baum a dû cacher sa sexualité pendant de nombreuses années pour ne pas perdre son emploi, Kleim n'a jamais eu à le faire. On peut donc dire que Kleim vit son identité gay plus librement. En revanche, Baum a pu s'autoriser à révéler et afficher sa sexualité dans la mesure où son statut social lui offrait une certaine forme de sécurité. Il vit et réside à Pacific Heights, un quartier chic de San Francisco. En revanche, Kleim, dont l'identité gay est plus visible, vit dans le Mission District, un quartier plus populaire dans lequel sa sécurité pourrait être plus rapidement menacée.⁶¹ Pour Giuliano, les politiques des entreprises jouent un rôle dans son choix de marques. Il considère que les boycotts ou les soutiens à une marque sont importants.

⁶⁰ KLIEM, *LavenderLounge*, 2015.

⁶¹ Les liens entre classe sociale et identité gay sont présentés dans le Chapitre 2.

If participating in boycotts make people feel better, and give people an action they can take, and making that statement is a part of the larger dynamic at play in the movements for social justice and equality, then it can serve a purpose. They play a role, not a huge one in most cases, but can be a significant activity for visibility and awareness. I find being aware of what companies support or don't support the advancement of full equality to be a helpful factor in my own decisions.⁶²

La consommation subculturelle permet aussi une forme de pouvoir. Dans son article, « Gays' Market and Social Behaviors in (De) Constructing Symbolic Boundaries », Luca Massimiliano Visconti montre comment les gays peuvent tirer parti de leur subculture. L'appartenance aux deux mondes leur donne une double compétence culturelle, puisqu'ils maîtrisent les codes, normes et langages hétérosexuels et gays. Leur plus grande capacité d'adaptation les aide à se protéger et à se positionner en toutes circonstances. Selon Visconti, cette double compétence culturelle est source de liberté et favorise le brouillage et la contestation des barrières sociales symboliques.⁶³ Les gays sont généralement capables d'une réflexion plus fine et d'une introspection qui améliorent leur esprit critique. Enfin, ils ont une influence non négligeable sur certains phénomènes de mode, que ce soit au niveau vestimentaire, alimentaire, cosmétique, esthétique, culturel, artistique ou sportif. Leur créativité et leur innovation dans ces domaines sont reconnues et retiennent l'attention et l'intérêt des autres, entre fascination et imitation. Les gays sont ce que Michael J. Yaksich appelle des « experts en consommation ».⁶⁴ Cette compétence est parfois utilisée pour retourner les discours négatifs dont les gays sont victimes en se moquant des hétérosexuels.⁶⁵

Gays may be secret tourists in the straight world, pretending to be straight but inwardly, or quietly together, laughing at all that the straights represent : The group of two gay men and two gay women were planning a trip to a performance of the Soroptimists' club in El Sol. Noreen said: "What shall we wear ?" They

⁶² GIULIANO, Interview électronique, 28 novembre 2013. « Si les gens se sentent mieux en participant à des boycotts, et si cela leur donne des actions à entreprendre, et que cette prise de position fait partie de la plus grande dynamique en jeu dans les mouvements pour la justice sociale et l'égalité, alors [les boycotts] peuvent servir un but. Ils jouent un rôle, pas un grand la plupart du temps, mais peuvent être une activité significative pour la visibilité et la prise de conscience. Je trouve que savoir que les entreprises soutiennent ou ne soutiennent pas l'avancement pour une égalité totale est un facteur qui m'aide dans mes propres décisions. »

⁶³ VISCONTI, « Gays' Market and Social Behaviors in (De) Constructing Symbolic Boundaries », *Consumption Markets & Culture*, Vol 11, N°2, 2008.

⁶⁴ YAKSICH, « Connoisseurs of Consumption: Gay Identities, and the Commodification of Knowledgable Spending. », *Consumers, Commodities & Consumption*, Vol.9 , N°2, 2008.

⁶⁵ KATES, « The Protean Quality of Subcultural Consumption : An Ethnographic Account of Gay Consumers », *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, No. 3, 2002.

all agreed on very lavish and elegant clothing, and Jeremiah added: 'We'll go and watch the straights do their thing. It should be good for a laugh. We'll look better than any of them. » (Field Notes) »⁶⁶

Rappelons qu'une autre manière d'avoir un impact sur le monde hétérosexuel consiste à afficher sa sexualité de manière plus directe avec les produits marqués comme les t-shirts à message. Cela peut être considéré comme une forme de résistance symbolique ou une volonté de montrer sa fierté d'appartenir à la communauté gay.

Selon Kates, la subculture gay est différente des autres subcultures de consommation. Le statut d'une personne dépend d'un choix éclectique emprunté à des éléments subculturels divers et parfois confus.⁶⁷ L'habitus gay est animé par un jeu d'ajustement constant entre le monde gay et le monde hétérosexuel, selon sa propre expérience. Il est indéniable que la consommation joue dans un premier temps un rôle capital dans la création identitaire gay et ensuite dans la conception et la structuration de la communauté. La mise en œuvre et le développement du marché gay ont permis de révéler les difficultés des minorités LGBT et d'en refléter les avancées sociales.

⁶⁶ WARREN, « 'Space and Time' in *Identity and Community in the Gay World*, 1974 ; in NARDI et SCNEIDER, 1997, 184. « Les gays sont certes des touristes secrets dans le monde hétérosexuel, faisant semblant d'être hétérosexuel, mais à l'intérieur, ou bien à voix basse en petits groupes, se moquent de tout ce que les hétérosexuels représentent : Le groupe de deux hommes et deux femmes gays en train d'organiser une sortie pour voir une performance du club des Soroptimits à El Sol. Norren dit : « Comment devons-nous nous habiller ? » Ils étaient tous d'accord sur de beaux vêtements élégants, et Jeremiah ajouta : « Allons-y et regardons les hétérosexuels faire leur show. Ça devrait être drôle. Nous serons toujours mieux habillés que n'importe lequel d'entre eux. (Notes d'observation de terrain). »

⁶⁷ KATES, « The Protean Quality of Subcultural Consumption : An Ethnographic Account of Gay Consumers », *Journal of Consumer Research*. Vol. 29, No. 3, 2002.

II. UN HISTORIQUE DU MARCHÉ GAY

Présenter l'évolution du marché gay et ses interactions avec le développement des droits civiques est un travail de longue haleine. Le capitalisme « rose » s'est construit en plusieurs étapes sur plus de 80 ans. Cette période, qui peut paraître relativement courte, révèle le changement et la prise en considération des communautés LGBT, au niveau social, économique et politique. L'histoire gay résulte des différences sociales et géographiques des membres de sa communauté. Chaque État et chaque ville ont contribué à l'histoire gay. Certains événements ou mouvements de contestation qui s'y sont déroulés ont été plus marquants ou plus caractéristiques que d'autres. La lecture et l'étude de certains ouvrages d'historiens gays, dont Jeffrey Escoffier, Charles Kaiser, Georges Chauncey et John D'Emilio nous permettent d'exposer plusieurs phases de l'« homo-économie ». Ces phases sont présentées de manière historique et thématique afin de limiter les répétitions. Nous avons choisis cinq périodes principales : l'économie du placard, entre 1940 et 1969, la sortie du placard du marché gay entre 1969 et 1980, le SIDA et l'économie communautaire, entre 1980 et 1990, l'avènement du marché rose dans les années 1990 à 2000, et le pouvoir économique et politique dans les années 2000 à 2015.

A. ÉCONOMIE DU PLACARD, 1940-1969

1. Le prix du secret.

Il est difficile de trouver des renseignements précis sur la vie des homosexuels américains de 1940 à 1969. Ce qui caractérise cette période est ce que Jeffrey Escoffier appelle l'économie du placard.⁶⁸ L'homosexualité étant illégale et très mal vue, il était impératif de cacher sa sexualité pour conserver son travail et préserver ses relations familiales. Escoffier évoque des coûts de transaction pour se protéger d'éventuels maîtres chanteurs. Il fallait pouvoir assumer financièrement une double vie. Les homosexuels devaient pouvoir louer deux appartements distincts s'ils étaient en couple et payer des prix d'entrée et de consommation exorbitants dans les lieux de rencontre. En règle générale, leur niveau de vie était donc inférieur à celui des hétérosexuels. Cacher sa sexualité entraînait des choix de vie qui rendaient difficile

⁶⁸ ESCOFFIER, 1998, 65.

les relations sexuelles, les histoires d'amour stables, une carrière ambitieuse.⁶⁹ Évidemment, il y avait aussi des homosexuels dont la sexualité était publique. Toutefois, les fréquenter était risqué parce que cela impliquait une culpabilité par association.

Il faut noter que l'expérience homosexuelle dépendait aussi de l'origine sociale. Les homosexuels de classe moyenne devaient préserver leur statut social pour survivre. Ils étaient les plus menacés. Dans les classes populaires, l'homosexualité était relativement bien acceptée. Les plus pauvres avaient assez peu à perdre et leur sexualité était donc plus libre.⁷⁰ Dans les classes aisées, l'homosexualité était aussi plus facile à vivre : on pouvait s'offrir une vie sociale et payer les éventuels maîtres chanteurs. Charles Kaiser présente le témoignage d'un jeune homme à New York dans les années 1940 :

There were a number of places where wealthy, youngish men had duplex apartment on Park Avenue, and pretty much any day if you dropped at five o'clock there would be people there for cocktails and, more often than not, somebody would say "Well, I have tickets to the ballet and we can drop in on Tony's later."⁷¹

Des groupes d'homosexuels fortunés organisaient des rencontres avec d'autres hommes et se construisaient un réseau. Toutefois, l'accès était sélectif. Généralement, n'étaient admis que les personnes issues d'un même statut social élevé. Ils recherchaient aussi de jeunes hommes au physique attrayant. Cette pratique pouvait cependant se révéler dangereuse. En effet, les plus riches pouvaient être les cibles de leurs jeunes amants. Kaiser mentionne le cas de Wayne Thomas Lonergan, jeune homme d'une vingtaine d'années qui séduisit un riche héritier de 20 ans son aîné. À la mort de celui-ci, il se maria avec sa fille, qu'il assassina ensuite.⁷² Le crime passionna la ville de New York et l'opinion publique fut convaincue que l'homosexualité était un trouble mental menant à la tromperie et à la violence.

De quels autres moyens disposait-on pour se rencontrer ? Il existait des lieux de rencontre, mais il fallait se montrer discret et malin. L'utilisation de références subculturelles était donc courante. Il était habituel de divulguer son orientation avec des références *camp* ou

⁶⁹ *Ibid*, 71.

⁷⁰ VALOCCI, « The Class Inflected Nature of Gay Identity », *Social Problems*, Vol. 46, No. 2.

⁷¹ KAISER, 2007, 8. « Il y avait nombre d'endroits où des hommes riches assez jeunes avaient des duplex sur Park Avenue, et presque tous les jours si vous passiez à dix sept heures, il y avait des gens qui étaient venus pour des cocktails et, la plupart du temps, quelqu'un disait : "Bien, j'ai des tickets pour le ballet et on peut passer chez Tony après". »

⁷² *Ibid*, 19-26.

à un goût assumé pour une actrice, avec l'espoir que l'interlocuteur comprenne la tactique.⁷³ Harris rappelle comment le *camp* faisait partie de l'identité gay, à tel point qu'on faisait référence aux homosexuels en tant que « friends of Dorothy's » (des amis de Dorothée). Le personnage de Dorothée était joué par Judy Garland dans *The Wizard of Oz*⁷⁴, un film devenu culte pour les homosexuels.

L'industrie du cinéma était depuis les années 1930 sous le coup du Code Hays, qui instaurait une censure à Hollywood sur le sexe, le crime, la religion, l'obscénité, à l'écran. Il était évidemment impossible de montrer des homosexuels. Les réalisateurs avaient de ce fait recours à des éléments subculturels pour faire reconnaître des personnages gays. La plupart du temps, ils étaient flamboyants et objets de moqueries, mais parfois les signes étaient plus subtils. Nous pensons en particulier aux films d'Alfred Hitchcock *Rebecca*⁷⁵, qui montrait Mrs Danvers, une gouvernante amoureuse d'une femme dans une famille fortunée, et à *Rope*⁷⁶ mettant en scène un couple gay meurtrier. Petit à petit, le code Hays s'adapta pour accepter de plus en plus d'éléments subculturels gays et les personnages devinrent un peu plus visibles, mais devaient toujours avoir une morale douteuse, être criminels ou connaître une fin tragique.

Le recours à des éléments subculturels *camp* était aussi exploité dans les médias et en particulier la publicité.

2. Des messages crypto-gays

Mike Wilke, créateur du site Internet *AdRespect*⁷⁷ a inventé le terme anglais « *gay vague* » pour faire référence à un procédé publicitaire qui consiste à montrer des images permettant plusieurs niveaux de lecture. Nous choisissons de le traduire par « crypto-gay ». Son site compile toutes les publicités ayant un lien avec l'homosexualité, que la représentation soit positive ou non. Selon Bruce H. Joffe, ces publicités étaient insufflées d'un style *camp* et provenaient souvent d'un plaisir malicieux que des illustrateurs et publicitaires gays s'accordaient, tandis que leurs employeurs ne se rendaient compte de rien. Il n'y avait cependant pas de volonté de viser un marché gay, puisqu'il n'existait pas au grand jour, mais en utilisant le langage et les symboles d'une communauté naissante, les publicitaires faisaient des clins

⁷³ HARRIS, 1997, 20.

⁷⁴ FLEMING, *The Wizard of Oz*, 1939.

⁷⁵ HITCHCOCK, *Rebecca*, 1940.

⁷⁶ *Ibid*, *Rope*, 1948.

⁷⁷ WILKE, *AdRespect.org.*, 1996. Août 2015.

d'œil aux homosexuels.⁷⁸ Nous pouvons ici utiliser deux exemples : une publicité pour Schiltz, une marque de bière, publiée entre 1948 et 1949 dans *Life Magazine* ; et une autre pour Smirnoff, une marque de vodka, apparue en 1958 dans *Esquire*, un magazine pour hommes hétérosexuels et *The Advocate*, un magazine gay.⁷⁹ Dans la première publicité, la lecture s'oriente de deux manières. Si l'on n'a pas accès aux codes subculturels, on ne voit que deux couples hétérosexuels dans un chalet devant le feu. Les femmes et les hommes sont séparés, ce qui n'a rien d'anormal. En revanche, une audience gay comprend qu'il s'agit d'un groupe d'amis homosexuels, ou bien de deux couples homosexuels. Le slogan, « I was curious, I tasted it ! » (« J'étais curieux, je l'ai goûté ! »), peut aussi orienter vers une autre lecture : les deux hommes ont une aventure homosexuelle extra-conjugale. Dans la seconde publicité, le message est beaucoup plus direct. On y voit deux hommes qui boivent de l'alcool. Leurs postures indiquent clairement un certain rapprochement. On peut penser que leur relation est d'ordre amical ou bien qu'elle est plus intime : la main posée sur l'épaule et le regard bienveillant de l'un des hommes montrent clairement une certaine complicité. Le slogan « Mixed or Straight – It leaves you breathless. » (« Mélangé ou sec – Il vous laisse sans voix. ») et l'utilisation du mot « straight », qui veut aussi dire « hétérosexuel » sont des indices supplémentaires. Ils sous-entendent l'homosexualité du mannequin de gauche et l'éventuelle bisexualité du mannequin de droite. Les publicités ayant recours aux messages crypto-gays nuancent parfois le contenu subculturel. De nos jours, nous voyons encore très régulièrement ce genre de publicité. Cependant la majorité des annonceurs choisissent sans détour de montrer des couples gays.⁸⁰

L'utilisation d'images homoérotiques est un autre moyen de viser le public gay. Nous pensons en particulier aux campagnes publicitaires de sous-vêtements qui exhibent des mannequins dénudés. Ces images s'adressent à trois catégories de consommateurs : les femmes hétérosexuelles qui seront susceptibles d'offrir le produit à leur conjoint, les hommes gays qui vont désirer le modèle et les hommes hétérosexuels qui probablement envieront le physique du mannequin. L'homoérotisme fonctionne cependant selon certaines règles. Prenons comme exemple la campagne de Calvin Klein avec l'acteur Mark Wahlberg en 1992 et la séance photo pour le magazine *Flaunt* avec le chanteur et acteur Nick Jonas. Il faut que les mannequins puissent être imaginés en tant que partenaires éventuels. C'est le cas pour Nick Jonas qui

⁷⁸ KLARA, « Advertising's Long March Out of the Closet. » *Adweek*. 16 Juin 2013.

⁷⁹ Annexe 1 : Des publicités « crypto-gays ».

⁸⁰ KLARA, « 16 of the Gayest Ads in History. From Ivory Soap to marky Mark », *Adweek*, 16 juin 2013.

rappelle à qui veut l'entendre qu'il adore les clubs gays et ses amis gays.⁸¹ Entretenir un doute sur la sexualité du mannequin permet de vendre un produit. La campagne publicitaire de Mark Wahlberg fut un énorme succès auprès du public gay. En revanche, dès lors qu'il tint des propos homophobes, les gays se détournèrent de la campagne et de la marque.⁸² Les publicités homoérotiques mettant en scène des lesbiennes sont les plus nombreuses. Elles ne sont cependant pas dirigées principalement vers la communauté gay, et s'adressent aux hommes hétérosexuels qui ont des revenus plus élevés. Du temps où l'homosexualité était taboue, l'homoérotisme était la seule manière de s'éveiller à la sexualité. Il fallait trouver des magazines ou des supports permettant de susciter le désir. Ce n'était pas chose facile compte tenu des lois contre la pornographie. Les magazines de culturisme permettaient de contourner la censure. Les *Men's Physiques*, comme *Mr. America*, *Body Beautiful*, *Tomorrow's Man*, *Your Physique*, *Adonis*, *Physique Pictorial*, etc., publiaient des photos d'hommes en sous-vêtements et dans des postures sportives. Ces revues vantaient le *fitness* et la musculation, et touchaient principalement une clientèle gay. Elles n'étaient pas seulement un aspect de la culture gay : elles étaient le seul élément de culture gay disponible.⁸³ Beaucoup d'entre elles étaient publiées par des gays qui présentaient la nudité comme choix esthétique.

3. Bars, communautés et mouvement gay

Nous avons déjà évoqué les lieux subculturels dans lesquels les homosexuels se retrouvaient. Il existait aussi des endroits où ils étaient les bienvenus, notamment pendant la « *pansy craze* » dans les années 1920-1930.⁸⁴ Pendant la prohibition, les seuls bars permettant de trouver de l'alcool étaient les bars privés ou clandestins, dont les établissements pour homosexuels. Ils offraient sécurité et anonymat à tous leurs clients sans aucune distinction. Ces établissements étaient très fréquentés et populaires, notamment dans les quartiers de Greenwich et Harlem à New York, d'autant qu'ils y organisaient des concerts, des spectacles de *drag* ou de danse. À la fin de la prohibition, les populations hétérosexuelles et homosexuelles se séparèrent à nouveau. Pour les homosexuels insatisfaits des autres lieux subculturels, le bar était un lieu relativement sécurisé pour se retrouver et faire de nouvelles connaissances. Selon

⁸¹ GARIBALDI, « Nick Jonas Loves His Gay Fans « To Death, » Thanks Them With Striptease ». *MTV news*. 9 novembre 2014.

⁸² SIMPSON, « Pin-up exposed : why Marky Mark is taking the rap : The man wearing Calvin Klein's pants could be undine by his shady past and unguarded remarks. Will apologies save his skin ? Mark Simpson reports », *The Independent*, 1993.

⁸³ MONTEAGUDO, « A Short History of Physique Magazines », *The Bilerico Project*, 18 août 2011.

⁸⁴ DOYLE, « The Pansy Craze, The Story & The Music », *Queermusicheritage*, mai 2010.

Donald Webster Cory, dans *The Homosexual in America*, le bar bénéficiait d'une aura de respectabilité qui faisait défaut aux lieux de drague. Il fournissait une structure qui permettait de se cacher pour vivre sa sexualité, construire des romances et une culture.⁸⁵ La musique, la convivialité et les discussions donnaient en quelque sorte une bonne image à l'homosexualité, laquelle apparaissait par conséquent moins hors-la-loi. Les bars s'organisaient de deux façons : soit un tenancier choisissait lui-même d'ouvrir son bar à des clients homosexuels pour bénéficier d'une fréquentation régulière et de recettes importantes ; soit les homosexuels choisissaient d'investir et de fréquenter un établissement qu'ils s'approprièrent ensuite. Toutefois, le patron du bar déterminait le type de clientèle qu'il souhaitait accueillir en engageant des employés à l'image d'une subculture homosexuelle (par exemple les homosexuels motards). Les bars eurent une influence capitale dans la création communautaire. Ils étaient les endroits les plus visibles, donc les plus menacés par la police ou la mafia, et permettaient de cristalliser un sentiment d'oppression commun.

La mafia représentait un grand danger pour les bars gays. Au milieu des années 1960, bien que l'homosexualité ne fût plus illégale dans l'État de New York, les bars gays y étaient interdits. La mafia, menée par la famille Genovese en particulier, se saisit alors d'une grande opportunité en proposant aux gays des endroits pour se retrouver. Dans des locaux le plus souvent insalubres, elle revendait notamment des cigarettes et de l'alcool souvent dilué d'eau. Sous le prétexte de garantir leur sécurité,⁸⁶ la mafia obligeait les clients à signer un registre à l'entrée. La plupart d'entre eux donnaient des pseudonymes. La menace d'une descente de police ainsi que les faibles possibilités de fuites rendaient les sorties extrêmement dangereuses.

Les bars étaient néanmoins les seuls endroits où les homosexuels pouvaient se réunir et parler de leur condition. Dans son étude sur les bars des années 1960, Nancy Achilles cite le président d'une des associations homophiles de l'époque, la Mattachine Society :

Quelqu'un peut décider d'ouvrir un bar, et il envoie des faire-part aux personnes figurant dans un fichier d'adresses gays. Il existe plusieurs fichiers de ce type, j'en ai un – pas la liste des membres de Mattachine, qui est confidentielle, mais une liste de personnes dont je sais qu'ils vont dans les bars. Les propriétaires les obtiennent en présentant des livres d'or où les clients signent, ou en vendant des billets pour diverses manifestations sur lesquels les gens mettent leurs noms et leurs adresses, ou simplement en

⁸⁵ CORY, 1951, 120.

⁸⁶ PBS, « Why Did The Mafia Own the Bar ? », 2011.

connaissant beaucoup de monde. Souvent les personnes demandent d'être inscrites dans les fichiers d'adresses. Le mien compte environ 900 noms. Alors le bar envoie des faire-part imprimés et donne une fête ou propose des réductions sur les boissons, ou quelque chose de similaire pour attirer les clients.⁸⁷

Les liens entre un mouvement homosexuel naissant et les bars étaient tels qu'ils se soutenaient mutuellement. C'était tout particulièrement le cas en Californie.

Dans les années 1960, la communauté homophile de l'État était plus développée que dans le reste du pays. On y trouvait plus d'associations gays. Il y avait bien sûr la présence de la Mattachine Society, mais aussi une autre organisation très en avance sur son temps : la Society for Individual Rights (SIR). Celle-ci fut créée en 1964 à San Francisco par des militants qui ne se retrouvaient pas dans les actions de la Mattachine Society et dans celles d'autres groupes comme la League for Civil Education qui publiaient des documents décrivant l'homosexualité comme une pathologie mentale. Les membres de la Society for Individual Rights étaient inspirés par le combat pour les droits civiques. Ils demandaient l'égalité des droits et dénonçaient la discrimination d'État. La SIR considérait que le but de l'organisation était de rassembler les gays (nous pouvons utiliser le terme « gay » puisque c'est ainsi qu'ils se définissaient) à travers une socialisation. Elle animait des soirées, des clubs de bridge, de bowling, des cours d'art et avait un service d'écoute téléphonique. En 1966, elle ouvrit le premier centre communautaire gay, le SIR Center. Par ailleurs, La SIR publiait aussi un magazine, *Vector*, qui donnait à la fois des informations concernant les sorties mensuelles, des informations relatives à la vie gay, des conseils juridiques ou relationnels, des programmes d'activités et une liste de boutiques progays. La SIR devint la plus importante organisation homophile des États-Unis avec environ 1000 membres en 1968. Elle travaillait de concert avec la Tavern Guild Association, la première association de patrons de bars gays des États-Unis, créée en 1962. L'association avait plusieurs buts. Elle voulait protéger les commerces de patrons gays dans les quartiers gays du Castro et de Polk Street et améliorer l'image des bars gays pour qu'ils n'apparaissent plus comme des lieux où les « pervers » pouvaient se cacher. Il fallait présenter ces établissements comme des endroits agréables et conviviaux ayant tout à fait leur place dans le paysage urbain.⁸⁸ En somme, la Tavern Guild Association sécurisait son capital et favorisait la création d'un mouvement social à travers l'organisation de campagnes

⁸⁷ ACHILLES, « Le développement du bar homosexuel comme institution [1967] », *Genre, sexualité & société*, Hors série N° 1, 15 avril 2011.

⁸⁸ PLASTER, « The Tavern Guild and Imperial Court », *Outhistory.org*, 2009.

pour défendre les bars gays. Nous pensons à l'exemple du Black Cat à San Francisco au début des années 1950. Bar gay très connu, il était constamment menacé de fermeture par la ville qui cherchait à révoquer sa licence de vente d'alcool sous prétexte d'atteinte à la pudeur. Le patron du bar mena une longue bataille juridique, soutenu par les homosexuels de la ville. Leur combat fut couronné de succès et légitimé grâce à la décision révolutionnaire de la Cour suprême de l'État en 1951. Celle-ci jugea que les homosexuels étaient des êtres humains au même titre que les autres et qu'ils avaient par conséquent tout à fait le droit de se réunir.⁸⁹ Cette première victoire permet de comprendre le rôle et l'importance des bars.

Dix ans plus tard, le Black Cat fut le théâtre d'une autre mobilisation sous l'influence de José Sarria. Sarria est une figure souvent négligée de l'histoire LGBT. Or, son influence a été capitale. Il était à la fois activiste, chanteur et *drag queen*. Il participa notamment à la création de la Society for Individual Rights et de la Tavern Guild Association. Il créa aussi The Imperial Court System, une association caritative de *drag queens* encore présente aujourd'hui aux États-Unis, au Canada et au Mexique. Il fut aussi le premier candidat publiquement gay à la mairie de San Francisco. La vision de Sarria était la suivante : construire une communauté passe par une socialisation commune, des endroits où s'amuser et créer des amitiés. En 1963, lorsque la ville parvint finalement à annuler le licence du bar, 2000 personnes, dont des avocats engagés par la Tavern Guild Association, se rassemblèrent le jour d'Halloween derrière Sarria pour protester et manifester en vain contre cette décision.

Les bars font aujourd'hui toujours partie intégrante de la culture et du marché gays, mais leur rôle est différent en fonction du paysage urbain. Dans les quartiers gays des grandes villes, ils sont parfois réservés aux membres de sous-cultures gays (les *bears*, les *leathermen*, etc.). Ils doivent se spécialiser pour éviter de disparaître. Dans les milieux ruraux, en revanche, ils ont encore une importance capitale parce qu'ils permettent toujours de construire et de regrouper des communautés face à un certain isolement social. On peut ici mentionner le documentaire *Small Town Gay Bar* de 2007 réalisé par Malcolm Ingram.⁹⁰ On y découvre la vie du Rumors, le seul bar gay dans le sud du Mississippi. Son propriétaire déclare y travailler non pas pour gagner de l'argent, mais pour procurer à ses amis un refuge leur permettant de se retrouver et de se sentir chez eux.

⁸⁹ *Stoumen vs Reilly*, Californie, 1951.

⁹⁰ INGRAM, *Small Town Gay Bar*, 2007.

B. LE MARCHÉ GAY SORT DU PLACARD : 1969-1980

S'il y avait déjà une vie gay vibrante à San Francisco et dans d'autres grandes villes dans les années 1960, la plupart des Américains n'avaient qu'assez peu entendu parler des homosexuels et se rappelaient seulement la mauvaise presse de la décennie précédente. En 1964, *Life Magazine* publia « Homosexuality in America ». Pour bon nombre d'hétérosexuels et de jeunes homosexuels ruraux, cet écrit dressait un premier portrait d'une communauté prête à éclore. L'article de plusieurs pages expliquait comment les homosexuels, malgré le rejet collectif dont ils étaient victimes, réussissaient à vivre ensemble et à se retrouver. Des avis médicaux y étaient aussi exposés pour expliquer et comprendre l'origine de la « déviance ». L'article était illustré de diverses photos qui montraient un bar sombre avec des garçons habillés en jeans et portant des casquettes en cuir, un homme se faisant arrêter, d'autres se faisant dévisager par des passants, un prostitué, un patron de bar refusant les homosexuels avec une pancarte « Faggots stay out » (« Pas de pédés ici ») et deux petites photos de dirigeants de la Mattachine Society. Les homosexuels n'étaient pas encore sortis du placard, mais étaient sur le point de le faire à grand fracas.⁹¹

1. Les émeutes de Stonewall

On fait généralement référence au bar Stonewall Inn de New York comme étant le point de départ du mouvement gay moderne. Dans les années 1960, le Stonewall était un bar tenu par la mafia de New York et fréquenté par toutes sortes de personnes : des prostitués, des homophiles, des homosexuels discrets et des *drag queens*, etc. Le bar ne faisait pas exception à la règle et était très régulièrement l'objet de descentes de police. Si en règle générale, la mafia en informait les propriétaires et les clients, ce ne fut pas le cas le 28 juin 1969.⁹² Alors que les policiers vérifiaient que les clients se conformaient aux lois vestimentaires de l'État⁹³ et commençaient à les arrêter, ceux-ci refusèrent de se laisser faire. Ils se rebellèrent avec insultes, jets de bouteilles et chansons. Pendant 3 jours, forces de police et sympathisants de la cause homosexuelle s'affrontèrent dans la rue au rythme d'un « Gay Power » qui donna naissance aux mouvements de libération gay.

⁹¹ BERMAN, « Homosexuality in America », *Life magazine*, 1964.

⁹² CHAUNCEY, 1995, 198.

⁹³ Il fallait porter des vêtements qui correspondent à son genre : pas de robes pour les hommes ni de pantalons pour les femmes.

Marc Stein résume les trois principales causes des émeutes de Stonewall. La création de mouvements homophiles comme la Society for Individual Rights ou la Mattachine Society des années 1950 et 1960 ont initié les bases de la révolte. Les émeutes ont aussi été inspirées par les autres mouvements radicaux des années 1960. Stein les voit comme l'exemple d'une insubordination civique galvanisée par les victoires pour les droits civiques des Afro-Américains et des femmes, le rejet de la guerre au Vietnam et la persévérance de la contre-culture mettant l'accent sur une radicalisation politique et une liberté personnelle. Enfin, l'origine des émeutes est liée à la révolte des patrons et des clients de bars contre une discrimination injuste. Stein considère que les émeutes font partie d'une tradition de protestation par la consommation héritée des droits civiques afro-américains.⁹⁴ Le Stonewall n'était cependant pas le premier exemple de révolte gay. Des événements similaires eurent lieu quelques années auparavant. En 1966, des transsexuels et des gays se rebellèrent contre la police au bar le Compton's à San Francisco. Selon Susan Stryker, c'était la première fois qu'une résistance collective fut organisée contre les forces de l'ordre.⁹⁵ Un an après, à Los Angeles, les clients gays et transsexuels du Black Cat furent aussi violemment arrêtés. Le mois suivant 200 à 600 personnes se rassemblèrent et protestèrent dans la rue pour les droits des minorités sexuelles. Cette manifestation était organisée par P.R.I.DE (Personal Rights in Defense and Education), dont le nom exprimait une nouvelle forme de militantisme. Le refus de la presse de Los Angeles de médiatiser l'événement explique sans doute pourquoi on se souvient principalement aujourd'hui du Stonewall.

Ces émeutes permirent la transition des homophiles en gays. En insistant sur les notions de fierté, de visibilité et de liberté à la fois sexuelle et sociale, une nouvelle génération choisit de vivre sa sexualité sans contraintes. Dans les mois et années qui suivirent, plus de 300 nouveaux groupes se constituèrent. La « libération gay » fait référence à cette période. Les nombreuses exigences de ces divers mouvements étaient parfois contradictoires. D'un côté, des mouvements de libération gay inspirés du marxisme, du féminisme et proche des mouvements de contestation révolutionnaire, dont les Black Panthers, cherchaient à retourner l'ordre établi des conventions sociales et politiques à travers des actions troublant l'ordre public. Ils rejetaient la société américaine capitaliste en présentant son caractère oppressif pour les minorités. De l'autre côté, les mouvements homophiles découvraient qu'il était possible d'être gay et fier de l'être, de faire partie de la société et de créer ses propres codes. C'est à ce titre qu'ils cherchaient

⁹⁴ STEIN, 2012, 81.

⁹⁵ STRYKER, *Screaming Queens*, 2005.

à convaincre les autorités de leur accorder des droits. Ils étaient composés de membres de classe moyenne ayant des revenus réguliers et qui aspiraient à une vie normale sans bousculer l'ordre établi. La Society for Individual Rights en particulier en faisait partie. Ces mouvements se disaient libéraux⁹⁶ mais s'opposaient aux révolutionnaires. Leur stratégie était simple : il fallait développer un tissu associatif, montrer une image positive pour ne pas choquer la population américaine et créer un marché gay.

Le *coming out* de la communauté gay lors des émeutes de Stonewall eut selon Jeffrey Escoffier deux effets importants. Il permit aux gays de fonder un ensemble d'organisations religieuses, éducatives, politiques, de loisirs et professionnelles, mais aussi d'écrire des journaux et des magazines, etc. Plus de 100.000 périodiques furent édités et diffusés. Il encouragea aussi la constitution de communautés plus médiatiques pouvant expliquer et récuser l'assimilation de l'homosexualité à une pathologie psychiatrique en 1973. Cette nouvelle visibilité permit aux gays d'occuper une place économique et sociale plus importante. En effet, des candidats aux élections locales se sentirent prêts à séduire la population gay, en particulier à San Francisco. En outre, les entrepreneurs gays furent plus libres de développer des projets pour les gays et d'attirer des investisseurs extérieurs à la communauté.

2. Territorialisation du marché

Un des premiers effets de la libération fut son impact sur le paysage urbain. Bars, clubs, restaurants, sex-clubs et boutiques gays en tout genre s'installèrent dans les quartiers du Castro à San Francisco, Greenwich Village à New York, West Hollywood à Los Angeles, Dupont Circle à Washington, Boystown à Chicago, etc. Jeffrey Escoffier rappelle que la formation des ghettos provient d'une isolation spatiale et socioéconomique et constitue une sorte de placard collectif. Se rassembler permettait toutefois une plus grande liberté en affichant des traits culturels communs plus visibles.

In capitalist societies, markets can only develop when adequate information exists about the number and location of customers, potential goods and services that can be sold, and the profits that can be made. Customers who conceal important information about their needs, identities, and whereabouts pose significant obstacles to the organization of a market. Thus, homosexual communities only developed into full-fledged gay ghettos as their economies

⁹⁶ Nous choisissons ici d'utiliser le terme « libéral » pour faire référence à une politique plutôt ancrée à gauche, qui est le sens qu'à « liberal » en anglais américain.

changed from "black-market" or "protected" operations to conventional markets.⁹⁷

Les événements de Stonewall amenèrent les gays à se débarrasser de leurs liens avec la mafia, modifiant ainsi l'homoéconomie. La sortie du placard transforma les prises de décisions économiques. Les gays eurent dès lors, davantage de moyens financiers pour construire des enclaves qui permettaient à la fois plus de sécurité et de solidarité pour structurer une communauté économique. C'est ce qu'Escoffier appelle la territorialisation du marché gay. À San Francisco, la communauté gay pouvait profiter d'un développement des quartiers gays sans précédent. Comme John D'Emilio le dit avec humour, la ville était devenue ce qu'est Rome pour les catholiques : beaucoup d'entre eux y vivaient, mais plus encore y venaient en pèlerinage.⁹⁸ La ville avait déjà acquis la réputation d'être plus ouverte aux minorités sexuelles, mais désormais elle était une « zone libre » pour les lesbiennes et les gays. La ville ne comptait pas un unique quartier gay, mais plusieurs zones résidentielles plus ou moins réservées : Duboce Triangle, Noe Valley et la Upper Mission pour les lesbiennes ; Haight, Folsom et bien sûr le Castro pour les hommes.⁹⁹

En se multipliant, les quartiers gays permirent également de répondre aux besoins d'une communauté dont la libération entraînait aussi une émancipation sexuelle. Il fallait se détacher de la morale hétérosexuelle pour être soi-même. L'expérimentation était donc un rite de passage post-*coming out* et les ghettos gays offraient les endroits pour s'y livrer. Les deux mouvements nés de la libération avaient toutefois des avis contradictoires sur l'utilisation du sexe comme outil de construction communautaire. Les révolutionnaires voyaient le sexe comme quelque chose de libre et de gratuit. Il fallait expérimenter sa sexualité et créer des amitiés entre les personnes pour se détacher de liens de propriété capitaliste. Pour les autres, le sexe était privé et pouvait faire partie d'un marché lucratif.

En feuilletant *Vector*, le magazine publié par la Society for Individual Rights, on peut y voir certaines évolutions. Avant 1965, on n'y trouve que rarement des photos d'hommes nus, qui deviennent de plus en plus nombreuses et crues. Des publicités pour des saunas et des bains

⁹⁷ ESCOFFIER, 1998, 77. « Dans les sociétés capitalistes, les marchés ne peuvent se développer que quand suffisamment d'informations existent sur le nombre et la localisation des clients, les potentiels biens et services potentiels qui peuvent être vendus et les profits qui peuvent être faits. Les clients qui cachent d'importantes informations sur leurs besoins, leurs identités, et leurs lieux de prédilection posent de véritables obstacles à l'organisation d'un marché. De fait, les communautés homosexuelles se développèrent seulement dans des ghettos gays lorsque leur économie passa de "marché noir" ou "d'opérations protégées" à des marchés conventionnels. »

⁹⁸ D'EMILIO, 1998, 77.

⁹⁹ *Ibid*, 93-94.

gays sont aussi présentes, mais restent discrètes dans des encarts précisant seulement le nom et l'adresse. Bien sûr, ces lieux ont depuis toujours été des endroits où les hommes se retrouvaient pour avoir des rapports sexuels, indépendamment de leur orientation. À partir des années 1970, les témoignages de clients indiquent qu'ils font désormais partie de l'expérience / identité gay.¹⁰⁰ Ils y discutent de la facilité de se rencontrer et de trouver des partenaires sexuels. Ils s'y rendent pour élargir leur réseau social, ou simplement se détendre quelques heures. Dans *Lavender Culture*¹⁰¹, et *Beyond Shame*¹⁰², on comprend la prise d'ampleur des saunas et sex-clubs au cours des années 1970. Il fallait gommer leur réputation de lieux glauques et sordides pour les rendre accueillants afin d'attirer une plus grande clientèle. Un article du *Village Voice* de 1976 présente l'expérience de Bill McNeeley, premier propriétaire du Club Baths à New York. Il choisit de réaménager entièrement son établissement pour refléter le changement d'attitude et de comportement des gays. Il cherchait à offrir un lieu propre, beau et sain où ses clients se sentiraient spéciaux et bien dans leur peau.¹⁰³ Cet établissement recevait environ 5.000 clients par semaine.

There are 100 rooms, 600 lockers : rooms go for 9.50 dollars, lockers for 5.50 for a twenty-four hour stay during the week. [...] The club customer is white, between thirty and thirty-five, earns 12,000 a years, stays five hours, and climaxes 3 times. McNeeley and Morburg have shaped their empire into a cozy spot with shag carpets at 25 a yard –comfortable surroundings eradicating guilt from the impersonal sex act if, in point of fact there was guilt to start with.¹⁰⁴

Les bains tenaient une part importante dans le développement de la communauté. Ces commerces disposaient de salles de sport, de cabines, de centres de dépistage des maladies vénériennes, de pistes de danse et de scènes de spectacles. On y organisait des événements ou des soirées à thème qui rassemblaient plus de monde que les clients habituels. Rappelons, par exemple que les chanteurs Bette Midler et Barry Manilow commencèrent leur carrière dans un

¹⁰⁰ JEFFERSON, « A Rap on the Bars and Cruising », *Vector*, Juin 1975, 45-50. GLBTQHS.

¹⁰¹ JAY, 1994.

¹⁰² MOORE, 2004.

¹⁰³ BELL, « Life at the Bath », *The Village Voice*, 27 septembre 1976.

¹⁰⁴ *Ibid*, « Il y a 100 cabines, 600 casiers : les cabines sont à 9.50 dollars, les casiers à 5.50 pour une location de 24 heures en semaine. [...] Le client typique du Club est blanc, entre 30 et 35 ans, gagne 12.000 dollars par an, reste 5 heures et jouit 3 fois. McNeeley et Morburg ont façonné leur empire en un endroit cosy avec des tapis à 25 dollars le yard – des décors confortables pour éradiquer la culpabilité d'actes sexuels anonymes, si pour commencer culpabilité il y avait. »¹⁰⁴

célèbre établissement appelé Continental Baths.¹⁰⁵ En présentant leurs clients comme des personnes respectables, les propriétaires pouvaient à la fois gagner la confiance des investisseurs et se protéger de plaintes de la part du voisinage.

Les quartiers gays d'aujourd'hui ont bien évidemment évolué. Ils doivent souvent rivaliser avec les politiques municipales de réhabilitation des quartiers ou le développement de quartiers commerciaux grand public. À San Francisco, le quartier du Castro est surtout un lieu touristique, tandis que les quartiers de Polk Street ou du Tenderloin sont petit à petit rachetés et gentrifiés. En réhabilitant un quartier pour le rendre plus honorable, on attire évidemment une population plus aisée qui s'y installera. Par conséquent, le montant des loyers flambe et ceux qui ont créé les lieux se voient obligés de les fuir.¹⁰⁶

La concentration de gays et lesbiennes dans les ghettos a eu des conséquences culturelles, économiques et politiques. En développant des infrastructures et des liens communautaires auparavant cachés, les ghettos gays ont consolidé la base d'une culture et d'une communauté gay. Cette nouvelle visibilité, totalement compatible avec une forme de marché, permet la transformation d'un pouvoir économique naissant en un pouvoir politique, dont le premier exemple se trouve en Californie.

3. Harvey Milk et David Goodstein

À San Francisco, le pouvoir politique des gays était déjà reconnu dans les années 1960. Les mouvements libéraux cherchaient à attirer l'attention des candidats et donnaient des consignes de vote.

The homosexual voting power could be very significant if organized and aware of its potential influence on the political scene. We, in SIR, have tried to bring about a cohesive informed voting bloc in San Francisco that will help better the social position of homosexuals.¹⁰⁷

La Society for Individual Rights envoyait des lettres aux différents candidats municipaux puis publiait leurs réponses. Nombre d'entre eux déclaraient vouloir améliorer les conditions de vie des homosexuels et se rendaient même à la « Candidates' Night » pour y exposer leur

¹⁰⁵ TRACER, « Rare Footage Captures Bette Midler's 1971 Farewell Performance At NYC Gay Bathhouse », *Queerty*, 31 janvier 2015.

¹⁰⁶ Ce processus de gentrification est étudié plus en détail dans le Chapitre 3.

¹⁰⁷ « Open Drum », *Vector*, octobre 1968, 20. GLBTQHS. « Le pouvoir électoral des homosexuels peut être très important s'il est organisé et si on est conscient de sa possible influence sur la scène politique. Au sein de la SIR, nous essayons de construire un bloc électoral uni à San Francisco qui va aider à améliorer la position sociale des homosexuels. »

programme devant les membres de l'organisation. Certains candidats, dont Willie Brown et Diane Feinstein, qui menèrent campagne avec la SIR dès 1966, furent élus grâce au vote gay. Il fallut cependant attendre encore 10 ans pour que le vote gay prenne toute son importance avec l'élection d'un candidat ouvertement gay.

Au début des années 1970, Harvey Milk possédait une petite boutique de photographie dans le Castro et subissait des pressions de la Eureka Valley Merchants Association, la Chambre de Commerce du quartier. Celle-ci voyait d'un assez mauvais œil le développement économique du Castro. Elle rechignait à donner ou renouveler les licences des magasins tenus par des gays et craignait la ghettoïsation du quartier. Milk choisit de créer sa propre association, la Castro Village Association qui organisa en 1974 une fête de quartier pour y promouvoir les commerces. L'événement connut un grand succès avec la participation de plus de 5.000 personnes. Milk fut dès lors convaincu qu'il devait s'engager en politique pour deux raisons principales : les droits LGBT et les droits des petits commerces. Milk fut également un précurseur dans l'utilisation de boycotts pour démontrer le pouvoir économique des gays. En 1973, il fut contacté par un syndicat souhaitant le soutien des gays pour protester contre Coors (aujourd'hui MillerCoors), un brasseur dont les politiques sociales méprisaient les travailleurs et les minorités raciales et sexuelles. Il instaura un boycott dans les bars gays du Castro qui se perpétue encore aujourd'hui malgré les changements de politiques de la marque. En 1977, Milk manifesta contre la Florida Citrus Commission lorsque leur porte-parole, Anita Bryant, mena une croisade contre les gays. Il était clair pour Milk que la communauté gay avait un pouvoir économique qui pouvait servir de plateforme afin d'acquérir plus de droits civiques. Il comprit qu'il devait rassembler non seulement les minorités sexuelles, mais aussi les minorités raciales et les classes populaires. La même année, sa campagne électorale fut un succès et il fut élu au conseil de la ville.

Les liens entre pouvoir politique et économique étaient aussi au centre de la carrière d'un autre homme beaucoup moins connu, David Goodstein, présenté comme un ennemi personnel d'Harvey Milk. Ils avaient les mêmes objectifs, à savoir améliorer les conditions de vie des gays sortis du placard, mais leurs parcours étaient bien différents.

Harvey had oodles of charisma, David just had buckets of cash. The gay kids on the streets who wanted a more open and honest society—gay and otherwise—felt safer with the former. Harvey was our hero, a working-class

star who became a martyr and then a myth. There is no way David could compete with that.¹⁰⁸

On peut considérer David Goodstein comme l'un des principaux architectes des mouvements contemporains.¹⁰⁹ Goodstein a fondé, créé, inspiré et affûté le mouvement gay d'aujourd'hui. Issu d'une famille aisée, il fit des études de droit et d'économie. Il investit dans plusieurs entreprises avant d'emménager à San Francisco en 1971 pour travailler chez Wells Fargo Bank, d'où il fut licencié après qu'on eut découvert son homosexualité. C'est à partir de là qu'il décida de s'engager dans le mouvement gay avec une stratégie très simple :

He understood the relationship between money, power and philanthropy. He was constantly exhorting gays to donate to Gay institutions and even maintained that sole purpose of a board member to those institutions was fundraising not demagoguery. His advice to average Gays was classic capitalism: save your money, live off the interest, and cowtow to no one.¹¹⁰

Pour David Goodstein, il fallait avant tout sécuriser des postes clés en politique et la meilleure façon d'y parvenir était de financer et développer le mouvement à travers des dons à des politiciens. Il créa la Whittman and Radclyffe Foundation qui faisait appel aux gays les plus aisés pour contribuer à lever des fonds. Sur la scène politique américaine, des contributions financières sont régulièrement apportées aux candidats favoris parce que l'on veut pouvoir s'adresser à eux après les élections. Goodstein mit en pratique ces investissements politiques pour les mouvements gays.¹¹¹ Il décida de soutenir des candidats à la mairie de San Francisco et participa au financement du Parti démocrate. Il organisa un colloque en 1976 auquel il convia 100 personnalités gays et lesbiennes qui amena à la constitution du Gay Rights National Lobby au Congrès, d'où le Human Rights Campaign Fund émergera en 1979. Les victoires

¹⁰⁸ THOMSON, « Two Men and a Myth », *The Advocate*, 22 octobre 2008. GLBTQHS. « Harvey avait des tonnes de charisme, David avait seulement les poches pleines d'argent. Les mêmes gays dans la rue qui voulaient une société plus juste et plus honnête – gays ou autres – se sentaient plus en sécurité avec le premier. Harvey était notre héros, une célébrité issue de la classe populaire qui devint un martyr, puis un mythe. David n'aurait jamais pu gagner face à ça. »

¹⁰⁹ L'histoire de Goodstein devait faire partie d'un ouvrage jamais publié, *David, King of the Gays*, dont les notes et documents de l'auteur Morgan Pinney sont disponibles à la GLBTQ Historical Society de San Francisco. Morgan Piney était comptable et investisseur. Il a été en contact et a travaillé avec la Gay and Lesbian Press Association ; ce qui lui a permis de travailler avec de nombreux gays célèbres et de comprendre comment les médias modèlent la communauté. Il offrit ses notes à Konstantin Berlandt, qui en fit don en 1995 au centre d'archives. Nous ferons référence à l'ouvrage inachevé de la manière suivante : PINEY, 1995. GLBTQHS et précisons la source des autres documents faisant partie du dossier d'archives.

¹¹⁰ *Ibid.* « Il comprenait la relation entre l'argent, le pouvoir et la philanthropie. Il demandait constamment aux gays de faire des dons aux institutions gays et considérait que le seul but d'un comité de direction de ces institutions était la collecte de fonds et pas la démagogie. Son conseil aux gays moyens était un capitalisme classique : économisez votre argent, vivez de vos intérêts, et ne vous inclinez jamais devant personne. »

¹¹¹ *Ibid.*

pour les gays libéraux dont il était le porte-parole furent nombreuses puisque plus de 55 entreprises s'engagèrent à adopter des politiques contre la discrimination en 1974.¹¹²

Goodstein eut aussi un rôle essentiel et déterminant dans la création d'un marché spécifique pour les gays. Il créa sa maison de publication, Liberation Publications et acheta en 1974 *The Los Angeles Advocate*, qu'il renomma *The Advocate*. Il modifia le magazine en présentant une nouvelle image respectable de l'homosexualité. Goodstein cherchait à prendre ses distances avec les révolutionnaires gay et l'image de promiscuité sexuelle pour que les investisseurs extérieurs ne craignent pas d'être associés au magazine. Il choisit de vider le magazine de tout son contenu sexuel. La ligne éditoriale fut révisée afin d'insister sur le pouvoir des consommateurs. Selon Katherine Sender, Goodstein s'inspira des procédés de deux magazines pour hommes hétérosexuels, *Playboy* et *Esquire*, pour les appliquer aux lecteurs gays.¹¹³ Il les présenta comme des hommes responsables, bien vêtus et bien logés, dotés d'un fort pouvoir d'achat et prêts à dépenser. En somme, il créa une image parfaitement susceptible de convaincre très largement les annonceurs et un lectorat de plus en plus large.

4. L'homosexualisation de l'Amérique

Les années 1970 ont apporté des changements considérables en faveur de la communauté gay qui ont eu un fort impact sur les hétérosexuels. Nous pouvons déjà considérer la création des ghettos comme une invasion géographique d'espaces urbains réservés aux hétérosexuels. La communauté gay a aussi favorisé la recherche d'une histoire, la mise en place d'un marché spécifique, mais aussi la diffusion d'une culture. C'est tout le sujet de l'ouvrage de Dennis Altman publié en 1982, *The Homosexualization of America*.

Altman rappelle que le développement de l'homosexualité vient du capitalisme. En libérant les personnes des liens familiaux, en les déplaçant vers les villes, en séparant le sexe de la procréation, en modifiant les rapports de genre, l'identité gay a pu s'épanouir. Avec une plus grande visibilité et une fierté revendiquée, les gays ont vu leur pouvoir social et culturel augmenter. La reconnaissance de leur groupe identitaire leur a permis d'influencer la culture principale.

America—and other Western societies—is becoming homosexualized in the sense that more people are behaving in the way traditionally ascribed to

¹¹² STEIN, 2012, 135.

¹¹³ SENDER, 2005, 30-31.

homosexuals, and that lesbians and gay men are exploring models for living everyday that are relevant to everyone.¹¹⁴

En somme, le capitalisme a diversifié des modes de vie dont les gays et lesbiennes sont les pionniers. Ils sont ensuite émulés par les hétérosexuels. Ces derniers peuvent être séduits par une vie hors mariage, des rôles de genre moins stricts, et la rencontrer de partenaires dans des lieux de consommation pour expérimenter leur sexualité sans avoir peur du jugement extérieur. La révolution sexuelle ne concerna pas que les gays, comme l'indique le titre d'un documentaire réalisé par Mark Turnbull en 2007 pour la télévision britannique, *How Gay Sex Changed the World*.¹¹⁵ Le mode de consommation sexuelle gay séduisit de nombreux hétérosexuels. Nous pouvons citer le développement de l'industrie du sexe à New York avec les salons de massages¹¹⁶, la présence de nombreux hétérosexuels hommes et femmes dans les sex-clubs gays¹¹⁷, la multiplication des clubs échangistes ou bien encore la transformation du Continental Baths en Plato's Retreat, un établissement du même type, mais uniquement réservé à une clientèle hétérosexuelle.¹¹⁸ Le documentaire de Turnbull propose un récapitulatif historique de l'influence gay dans la culture britannique, dans les médias, la télévision et la musique qui est tout à fait transposable aux États-Unis.

Sans aucun doute, ce qui représente le plus la culture gay des années 1970 est la musique disco. Celle-ci n'était pas une création de la communauté gay,¹¹⁹ mais elle fut rapidement adoptée par les gays. Ce style musical était très largement diffusé par les patrons gays des boîtes de nuit ouvertes à tous, et, en particulier The Loft et Sanctuary. Pour Tim Laurence, le disco était une forme de libération sociale et sexuelle.¹²⁰ À New York il était interdit par la loi de danser avec un partenaire du même sexe jusqu'en 1971. La recherche de partenaires sexuels passait par une danse en solitaire qui se devait d'être un peu provocatrice. Pour Richard Dyer dans « In Defense of Disco »¹²¹, la musique était extrêmement sexuelle. Elle permettait

¹¹⁴ ALTMAN, 1982, 224. « L'Amérique et les autres sociétés occidentales sont en train de s'homosexualiser dans le sens où plus de gens agissent d'une manière traditionnellement réservée aux homosexuels, et que les lesbiennes et les gays explorent des modèles de vie quotidienne qui sont pertinents pour tout le monde. »

¹¹⁵ TURNBULL, *How Gay Sex Changed the World*, 2007.

¹¹⁶ Il faut tout de même souligner la différence avec les sex-clubs gays. Les salons de massage étaient des bordels, alors que les sex-clubs ne demandaient qu'un prix d'entrée (Le sexe y était gratuit, sauf si le partenaire s'avérait être un prostitué).

¹¹⁷ MOORE, 2004.

¹¹⁸ KAISER, 1997, 248.

¹¹⁹ Elle fut inventée par des compositeurs afro-américains.

¹²⁰ LAURENCE, « Disco and the Queering of the Dance Floor », *Cultural Studies*, 25, 2, 2011.

¹²¹ DYER, « In Defense of Disco », *Gay Left*, 8, 1979.

d'érotiser tout le corps en se laissant aller au rythme de la musique, peu importe le sexe ou l'orientation sexuelle. La présence de disc-jockeys changea aussi la manière de « faire la fête ». Les clients n'étaient pas distraits par un groupe, et pouvaient se concentrer sur la musique et la proximité d'hommes et de femmes tout autour d'eux. Les paroles du disco n'étaient pas ouvertement gays, mais elles comprenaient souvent un contenu subculturel ou crypto-gay, à la fois dans les références aux histoires d'amour de divas et à l'expression de soi. Le disco ne devint cependant grand public qu'une fois redéfini dans un cadre masculin et hétérosexuel, notamment avec le film *Saturday Night Fever*.¹²² Toutefois, les éléments subculturels gays du disco étaient toujours présents à travers la danse, l'esthétique et certains artistes. Nous pensons évidemment au groupe des Village People dont chacun des membres représentait un archétype gay de l'époque, mais qui séduisaient également un public hétérosexuel.

L'homosexualisation de l'Amérique par le sexe et la musique trouva son apogée dans la création de la discothèque Studio 54. Ce club était très sélectif et accueillait de nombreuses célébrités (Liza Minnelli, Andy Warhol, Calvin Klein, Donna Summer, etc.). Il offrait une liberté d'expérimentation sexuelle et musicale à travers ce qu'Altman appelle le « gay chic »¹²³. Il s'agissait d'une émulation de la vie gay fondée sur la consommation de vêtements, de drogues et de loisirs, une forme de représentation de soi qui passait par une exacerbation des looks subculturels gays ou punks. Il fallait avoir l'air ni trop gay, ni trop hétérosexuel. La culture disco fit des gays des précurseurs en matière de musique et de style, ce qui les rendit intéressants pour le marché. Pour rassurer les entreprises ayant encore des réserves pour courtiser les gays, des entrepreneurs gays eurent l'idée de créer les premières agences de marketing gay.

À la fin des années 1970, la création de Rivendell Marketing marqua un tournant dans le développement du marché gay. Une agence de marketing accepta pour la première fois de diffuser des encarts publicitaires dans les médias gays. Joe DiSabato, créateur de l'entreprise, commença sa carrière dans la musique en tant que producteur. Il est le premier à avoir compris le potentiel des gays en tant que consommateurs.¹²⁴ Dès 1978, il commença à prospecter et signer des contrats avec les principaux médias gays. En jouant de ses relations dans le monde musical, il réussit à convaincre plusieurs maisons de disques à faire de la publicité dans la presse gay. Les premières sources de revenus pour les magazines gays furent les entreprises locales. Vinrent ensuite les entreprises nationales et internationales, lesquelles furent beaucoup plus

¹²² BADHAM, *Saturday Night Fever*, 1977.

¹²³ ALTMAN, 1982, 19.

¹²⁴ RIVENDELL MEDIA INC., « How We Got Started », 2015.

difficiles à séduire. Toutefois, la réussite et la progression de la visibilité des gays et lesbiennes alléchèrent rapidement ces entreprises attirées par le marché gay. On peut citer l'entreprise nationale Boodles Gin, qui conçut des publicités et les publia dans un magazine gay en 1981. Le produit était présenté devant un tableau représentant des homosexuels célèbres (Walt Whitman, Ludwig Van Beethoven, Edgar Allan Poe, T.E. Lawrence, Oscar Wilde.)¹²⁵ La plus célèbre marque présente dans les magazines fut Absolut Vodka en 1982. Quand Absolut prit le risque de mettre des publicités dans les magazines gays, elle devint quasiment la seule vodka servie dans les établissements gays. Ses publicités la firent passer de la cinquième à la première marque de vodka du pays.¹²⁶ La décision de David Goodstein de retirer les contenus à caractère sexuel de sa publication principale, *The Advocate*, permit de rassurer les entreprises désireuses de séduire un marché très prometteur. Les espoirs d'un monde meilleur qu'entretenait Altman, ses inquiétudes face à la disparition de la culture gay ou du moins sa dépolitisation présentaient des interrogations qui sont aujourd'hui encore bien présentes. Son livre est fascinant parce qu'il présente une vision de l'Amérique telle qu'elle aurait pu être si la tragique crise du SIDA n'avait pas eu lieu.

C. SIDA ET ÉCONOMIE COMMUNAUTAIRE : 1980-1990

Chaque décennie transforma de manière drastique la communauté gay et son rapport au capitalisme. Dans les années 1970, le développement du marché permit une complète refonte d'une économie jusqu'alors cachée pour rendre possible la construction identitaire par la consommation. La mode du clone en était l'exemple parfait. Elle était un produit des médias gays cherchant à s'affranchir de l'image de révolutionnaires efféminés aux cheveux longs qui était apparue lors de la libération gay. Le clone devait afficher des signes de masculinité exacerbée. Il était présenté comme un consommateur idéal. Il achetait beaucoup de vêtements, d'alcool et de drogues, fréquentait les night-clubs, les saunas et les sex-clubs, etc. Selon Mark Levine¹²⁷, Patrick Moore¹²⁸, Larry Kramer¹²⁹ et de nombreux autres auteurs¹³⁰, la consommation sexuelle et la recherche hédoniste devinrent rapidement la norme. Les gays

¹²⁵ SENDER, 2004, 33.

¹²⁶ *Ibid.*

¹²⁷ LEVINE, 1998.

¹²⁸ MOORE, 2004.

¹²⁹ KRAMER, 1978.

¹³⁰ On peut notamment citer le film *Gay Sex in the 70s* de Joseph F. Lovett qui présente de nombreux témoins de l'époque racontant leurs souvenirs de la libération sexuelle.

profitaient d'une culture sexuelle et d'un modèle de socialisation très lié au marché. Cependant, les années 1980 et l'apparition du SIDA modifièrent la manière de voir le sexe et la politique. Le mouvement gay s'en trouva réorienté, ravivé et radicalisé, dans un contexte d'épidémie, de discriminations et de violences.¹³¹

1. Découverte de la crise dans un contexte politique difficile

Alors que l'American Center for Disease Control (CDC) avait reçu depuis le début des années 1980 des patients souffrant d'une maladie jusqu'alors inconnue qui détruisait leur système immunitaire, il fallut attendre un an pour que les premières publications sur le sujet apparaissent dans les médias. Les patients atteints étaient pour la plupart gays. Les médecins découvrirent avec surprise les pratiques hédonistes gays. La presse à sensation et les autres médias relayèrent l'information, en parlant de « cancer gay » ou de « peste gay ». Si l'on s'aperçut très vite que d'autres groupes étaient touchés, tels que les Haïtiens, les toxicomanes, les hémophiles, cette maladie nommée initialement le GRID (*Gay Related Immune Deficiency*) fut liée au style de vie gay. À l'issue de recherches médico-scientifiques, il apparut que le virus du SIDA était transmissible par le sang et les fluides sexuels. Le marché du sexe représentait une des industries les plus influentes et les plus lucratives. Beaucoup de gays considéraient la sexualité comme un droit qu'ils avaient acquis avec la libération et n'envisageaient pas de modifier leurs pratiques. Par ailleurs, l'usage des préservatifs n'était pas courant. Ils étaient considérés comme un moyen de contraception plutôt qu'un moyen de prévention de maladies. Par ailleurs, Sherry Wolf révèle le positionnement des entreprises qui commercialisaient les préservatifs : elles savaient qu'ils étaient moins résistants en cas de relations anales, mais elles n'améliorèrent ni ne diversifièrent leurs produits, de crainte d'être considérées comme des entreprises gays.¹³²

Cinq ans après la découverte des premiers cas, les communautés de San Francisco et de New York furent décimées. Entre 1981 et 1991, 180.000 personnes furent diagnostiquées, et 120.000 personnes issues de la communauté gay en moururent aux États-Unis. Le manque de réactions devant l'ampleur de cette crise était en partie liée au contexte politique de cette même décennie. La communauté gay avait deux ennemis : le SIDA et la droite conservatrice. En 1970, la montée en puissance de la droite chrétienne et de la nouvelle droite, toutes deux opposées aux lois contre la discrimination avait déjà entravé et retardé l'avancée des droits civiques. En

¹³¹ STEIN, 2012, 144.

¹³² WOLF, 2009, 165.

1981, l'arrivée au pouvoir des républicains et leurs trois mandats successifs précipitèrent cette crise sanitaire. Ronald Reagan soutenu par la droite chrétienne refusa de mentionner le SIDA jusqu'en 1987. Dans des discours violents et culpabilisateurs, les gays étaient jugés responsables de leur situation et étaient considérés comme une menace pour le reste du pays.

Le discours économique de la droite américaine ne faisait que renforcer la crise. En insistant sur un mode économique néolibéral caractérisé par une faible intervention de l'État dans les dépenses de santé et un néo-conservatisme fondé sur des valeurs traditionnelles, il apparut clairement que le gouvernement refusait de débloquer des fonds pour aider les malades. Son argument était que la maladie ne concernait que les gays et que, par conséquent, les contribuables ne devaient pas payer pour des campagnes de prévention ou des traitements. La Cour suprême était de plus en plus dominée par des nominations républicaines qui votaient systématiquement contre les droits des gays. La communauté ne recevait pas davantage de soutien des démocrates pourtant majoritaires au Congrès. Si au début des années 1980, le Parti démocrate commençait à considérer les gays et lesbiennes comme un électorat non négligeable et tentait de bloquer les politiques antigays des gouvernements républicains, il s'en éloigna rapidement. Les élections de candidats antigays refusant toute intervention dans la santé, la culture et l'éducation ne firent que renforcer les difficultés d'une communauté sous le choc.

2. L'économie du SIDA : les mouvements se rassemblent

L'ébranlement de l'homo-économie des années 1980 entraîna ce que Jeffrey Escoffier appelle le développement d'une économie du SIDA (« AIDS Economy »).¹³³ La communauté ne pouvait compter ni sur l'aide de l'État ni sur les revenus du marché gay. Celui-ci n'étant plus attractif pour les grandes entreprises, les retombées économiques s'amoinèrent. Il fallut repenser et concevoir une nouvelle forme d'économie, fondée sur un principe de solidarité. Les lesbiennes jouèrent un rôle capital dans cette transformation. Depuis la libération, elles avaient pris leurs distances avec le mouvement, dont elles critiquaient le modèle économique et machiste. La mobilisation des lesbiennes et des gays sur le plan financier, amical et personnel fut essentiel dans l'innovation et la création d'un tissu économique pour la communauté.¹³⁴

Larry Kramer en particulier fut l'une des figures émergentes de la crise. Il avait acquis une mauvaise réputation suite à la publication de son ouvrage prophétique *Faggots*, dans lequel

¹³³ ESCOFFIER, 1998, 66.

¹³⁴ CHASIN, 2000, 112.

il dénonçait la perte de contrôle d'une communauté noyée dans la consommation et le sexe.¹³⁵ Il avait compris très tôt le danger qui menaçait sa communauté mais ne fut cependant pas pris au sérieux. Ses tribunes dans le *New York Native*, reflétaient les angoisses d'une communauté qui n'évaluait pas distinctement la situation¹³⁶: « Money is desperately needed...This is our disease and we must take care of each other and ourselves. In the past, we have been a divided community; I hope we can all get together on this emergency. »¹³⁷ En 1981, il organisa une collecte de fonds dans son appartement de New York et recueillit plus de 6.000 dollars permettant de financer la première organisation d'aide aux malades du SIDA, la Gay Men's Health Crisis(GMHC). Kramer et ses amis publièrent le premier document sur la prévention. Ils cherchaient aussi à récolter davantage de fonds malgré l'indifférence ou l'hostilité rencontrées au sein même de la population gay. Geftter, un des premiers membres de l'organisation rappela que les conditions sociales des gays dans les années 1980 les rendaient apolitiques : « They thought this had nothing to do with them [...] they were good clean middle-class men who were the very men who hung out at places like the Anvil and the Mineshaft and the baths, so it had everything to do with them. But they just denied it. ».¹³⁸

Le statut social des gays leur assurait un certain confort qui les empêchait de voir la crise arriver. Lorsque les membres de la GMHC se rendirent à Fire Island pour lever des fonds, ils ne récoltèrent que 770 dollars. Rapidement, le nombre croissant de malades déclencha une prise de conscience et il devint urgent de battre le rappel. La GMHC et les autres organisations essayèrent les démarchages téléphoniques ou dans la rue ou bien les appels aux entrepreneurs gays et au gouvernement, le tout sans grand succès. De nombreux membres, principalement de jeunes diplômés dans les domaines de la publicité et du marketing, se regroupèrent et mobilisèrent leurs compétences. Ils développèrent des moyens de communication innovants pour interpeller les consciences et retenir l'attention du grand public, des entreprises et des gouvernements successifs. Cela eut deux conséquences majeures pour le devenir du mouvement gay. D'une part, il était désormais possible de se construire une carrière au sein de la communauté gay et de ses institutions ; d'autre part, leurs fonctionnements dépendraient

¹³⁵ KRAMER, *Faggots*, 1978.

¹³⁶ *Ibid*, « 1.112 and Counting », *New York Native*, 14 mars 1983.

¹³⁷ *Ibid*, « A Personal Appeal. », *New York Native*, 24 août 1981. « Nous avons désespérément besoin d'argent... C'est notre maladie et nous devons prendre soin les uns des autres et de nous-mêmes. Par le passé, nous étions une communauté divisée ; j'espère que nous pouvons tous nous rassembler autour de cette urgence. »

¹³⁸ KAISER, 1997, 294. « Ils pensaient que cela n'avait rien à voir avec eux. [...] c'étaient des hommes de classe moyenne en bonne santé qui traînaient dans des endroits comme le Anvil, le Mineshaft et les bains et ça les concernait au plus haut point. Mais ils refusaient de l'admettre. »

dorénavant de collectes de fonds. Nous pouvons penser que l'approche de David Goodstein a finalement prévalu : pour fonctionner, avoir un impact fort, être visible et entendu, un mouvement en faveur de droits civiques a besoin d'argent.

Cette visibilité était aussi représentée par un autre mouvement appelé ACT UP (Aids Coalition to Unleash Power). Créé en partie par Larry Kramer après son éviction de la GMCH, ACT UP était plus agressif. Les mêmes jeunes adultes y menaient et déployaient des actions et des manifestations puissantes et spectaculaires : blocage de routes et *die-ins* (les membres d'ACT UP s'allongeaient sur le sol pour représenter des victimes d'un système qui les ignoraient). L'organisation eut un rôle déterminant dans la reconnaissance de la crise par le public et les autorités, notamment du fait de son omniprésence dans tous les médias. Si l'activisme gay de la fin des années 1970, fondé sur des politiques libérales, était devenu moins révolutionnaire, les années SIDA déclenchèrent une telle colère qu'elle permit l'apparition de nouveaux mouvements radicaux. Il y avait évidemment des divergences entre les radicaux (ACT UP) et les libéraux (GMHC), les uns reprochant aux autres d'en faire trop ou pas assez. Leurs désaccords se résumaient ainsi :

In the context of AIDS, gay and lesbian liberals tended to present themselves as defenders of sexual minorities ; gay and lesbian radicals did so as well, but were more likely to emphasize that homosexuality was a universal human potential. For many liberals, AIDS bolstered the case for domesticity, monogamy, privacy, and respectability; for many radicals, it had never been more important to emphasize sexual liberation.¹³⁹

Les libéraux travaillaient à convaincre les gouvernements et les entreprises pharmaceutiques de lever des fonds, tandis que les radicaux menaient des actions et des manifestations marquantes pour retenir l'attention des médias et du public. En choisissant cette démarche, les militants d'ACT UP dénonçaient l'indifférence générale en incriminant le manque d'éducation sexuelle, la discrimination, la lenteur des essais cliniques, la difficulté d'accès aux soins thérapeutiques et l'avidité des laboratoires pharmaceutiques. Le mouvement s'attaqua notamment à la bourse de Wall Street et au laboratoire Burrows Wellcome. Celui-ci s'enrichissait au détriment des patients qui devaient déboursier jusqu'à 10.000 dollars de médicaments par an pour espérer

¹³⁹ STEIN, 2012, 150. « Dans le contexte du SIDA, les gays et lesbiennes de gauche avaient l'habitude de se présenter comme les défenseurs des minorités sexuelles ; les gays et lesbiennes radicaux en faisaient autant, mais mettaient en avant l'homosexualité comme une possibilité humaine universelle. Pour de nombreux libéraux, le SIDA permit de soutenir la cause de la domesticité, la monogamie, la vie privée et la respectabilité ; pour de nombreux radicaux, il n'avait jamais été plus important d'insister sur la libération sexuelle. »

survivre. L'économie et le capital étaient accusés d'être responsables de la mort des personnes infectées.¹⁴⁰

Les libéraux choisirent quant à eux de suivre les voies juridiques. Leur principal combat était de faire admettre et légaliser les relations gays. Les lois contre la sodomie étaient au cœur de leurs actions. Comment pouvait-on combattre une maladie sexuellement transmissible quand la juridiction de certains États criminalisait la sexualité ? En 1986, la Cour Suprême décida dans *Bowers v. Hardwick*¹⁴¹ qu'elles n'étaient pas anticonstitutionnelles puisqu'elles relevaient d'un problème moral. Cette décision envoyait un message fort quant au statut social, culturel, juridique et politique de l'homosexualité.¹⁴²

Dans les jours qui suivirent cette décision, de nombreuses manifestations de protestation furent organisées. La contestation atteignit son point culminant un an plus tard à Washington en réunissant plus de 500.000 personnes. Cependant, il fallut attendre 2003 pour que la décision soit annulée dans *Lawrence v. Texas*. En 2015, des lois similaires sont encore présentes dans 12 États, mais ne sont pas appliquées.¹⁴³ Frustrés par des actions qui n'apportaient que peu de résultats face à un gouvernement et à un pays qui les ignoraient, la communauté gay dut mettre ses différences de côté pour établir des liens avec les lesbiennes et les minorités raciales. Il fallait qu'elle modifie et corrige son fonctionnement économique : la priorité n'étant plus son expansion, mais la protection des siens.

En affirmant leur présence dans les médias, les gays et lesbiennes ont montré l'importance de l'éducation sexuelle, du développement des recherches thérapeutiques et du contrôle de certains groupes industriels. Désormais, leur force politique et économique ne pouvait plus être ignorée. Nous considérons que la crise du SIDA a eu trois conséquences majeures : elle a redéfini les politiques de visibilité, modifié la culture gay et son rapport à la sexualité et paradoxalement établi et positionné l'importance de la communauté gay en tant que marché.

¹⁴⁰ Nous traiterons du militantisme d'ACT UP dans le Chapitre 3.

¹⁴¹ *Bowers vs Hardwick*, 1986.

¹⁴² STEIN, 2012, 165.

¹⁴³ LANGLOIS, « 12 States Still Have Anti-Sodomy Laws A Decade After They Were Rules Unconstitutional, *The Huffington Post*, 21 avril 2014.

3. Visibilité et culture

Alors que le *coming out* était devenu un outil politique, il était toujours nécessaire de ne pas divulguer sa sexualité lorsque la situation familiale et professionnelle ne permettait ni tolérance ni compréhension. Avec les symptômes et les marques visibles de la maladie, il ne fut plus possible de se cacher. Ainsi certaines personnalités publiques virent leur « placard doré » voler en éclat. Nous pensons au chanteur de Queen Freddie Mercury, à la star de cinéma Rock Hudson, ou bien encore au pianiste et chanteur Liberace (après sa mort). Le décès de certaines de ces personnalités eut un impact fort auprès du grand public parce qu'il put mettre des visages sur la maladie. Sortir du placard fut plus que jamais considéré par les militants comme une nouvelle politique de visibilité. Survint alors l'*outing*. Il consistait à dévoiler publiquement la sexualité de quelqu'un sans son accord. Il était évidemment un redoutable et puissant outil lorsqu'il s'agissait de figures de la droite conservatrice ou de politiciens gays refusant de jouer un rôle à Washington dans ce domaine.

La campagne de peur menée par la droite eut paradoxalement un effet inverse. Elle médiatisa davantage l'homosexualité auprès du grand public. Les images de malades se confrontaient aux discours culpabilisateurs. Les gays furent de moins en moins vus comme des individus sans morale et plus comme des personnes tout à fait « normales ». Au nom de valeurs éthiques et culturelles de la société, la pornographie était sous le coup d'une censure. La Cour suprême décida par exemple en 1985 que la pornographie était envisageable, à condition que le contenu sexuel représente des gens « normaux et sains », sous-entendu pas d'homosexuels. Dans l'éducation et l'art, on observa le même phénomène : expositions fermées ou interdites, restriction d'informations sur la prévention, etc. Le combat des gays était aussi celui de la culture. Il fallait montrer et prouver son existence dans tous les domaines et à tous les niveaux. La crise du SIDA permit un renouveau culturel gay. Alors que les gays s'étaient engouffrés dans les années 1980 dans une subculture de consommation¹⁴⁴, une nouvelle recherche identitaire et culturelle s'engagea, en particulier dans les domaines littéraire, cinématographique, chorégraphique ou photographique... La disparition de nombreux artistes gays amena la communauté à prendre conscience de l'importance d'être une minorité subculturelle visible. La plus grande visibilité et la diffusion des modes de vie gays permirent,

¹⁴⁴ MOORE, 2004, 88.

à la fin des années 1980, une prise de conscience du potentiel de la communauté gay par le marché.¹⁴⁵

4. Des conséquences sur le marché gay

La première conséquence du SIDA fut la désertification des ghettos gays et des lieux de socialisation. Les lieux de consommation sexuelle furent interdits en 1984. Le laxisme, le manque de réactivité et la responsabilité de certains patrons de saunas et de sex-clubs étaient directement mis en cause dans la propagation de l'épidémie. En effet, la prophylaxie aurait pu y être rapidement diffusée et relayée. L'industrie du sexe se modifia en développant la diffusion de films, de magazines et des services de téléphone rose qui permettaient une expression de la sexualité à moindre risque.¹⁴⁶ La pornographie gay se développa de manière significative avec la création de nombreux studios. Certains des propriétaires soutenaient la communauté gay, en particulier Chuck Holmes de Falcon Studios qui participa à la construction de la Human Rights Campaign et aida au financement de la campagne de Bill Clinton en 1992. Un film documentaire sur sa vie, *Seed Money*, est en cours de financement.¹⁴⁷

Les publications gays, comme *The Advocate*, choisirent de publier à nouveau des publicités à caractère sexuel. Les entreprises non spécialisées qui avaient commencé à y publier des annonces furent offusquées et se retirèrent pour ne pas être associées à une image néfaste. Seules Benetton et Absolut Vodka restèrent fidèles au magazine, ce qui leur garantit encore aujourd'hui une très grande popularité. Certes, certains investisseurs se désengagèrent, mais ils furent très vite remplacés par d'autres. Un nouveau autre marché fit son apparition avec des produits de consommation courante : téléviseurs, vitamines, voyages, club de sport, etc.¹⁴⁸ La diversité de ces produits, en général vendus par des entreprises sans liens avec les communautés gays, permit dans les années suivantes d'envisager le marché gay de manière différente. La publicité dans les magazines fut elle aussi modifiée. On y voyait des slogans de prévention et des campagnes de sensibilisation au dépistage. *The Advocate* en publia le premier dès 1987. La San Francisco AIDS Foundation, un organisme de prévention et d'aide aux malades publia « Should you take the AIDS antibody test? ».¹⁴⁹ Petit à petit, des entreprises de service d'aide

¹⁴⁵ KEATING, MCLOUGHLIN, « Understanding the Emergence of Markets: A social Constructionist Perspective on Gay Economy », *Consumption, Markets and Culture*, juin 2006, 131-152.

¹⁴⁶ STEIN, 2012, 144-5.

¹⁴⁷ THARRETT, « How Gay Porn Pioneer Chuck Holmes Funded the Early Days of LGBT Activism », *Newnownext*, 18 juin 2015.

¹⁴⁸ CHASIN, 2000, 113.

¹⁴⁹ SENDER, 2004,7. « Devriez vous faire le test de dépistage ? »

à la personne et des centres de prévention se firent connaître du public, en écho aux principaux remaniements de l'homo-économie.

Beaucoup de personnes dont Don Mickaels, ancien éditeur du *Washington Blade*, un journal gay local, craignaient que le retrait des annonceurs et des investisseurs ne signât la fin de sa publication. Or, ce fut étonnamment l'inverse qui se produisit. Les publicités pour produits pharmaceutiques envahirent les médias LGBT engendrant des millions de dollars de bénéfices. Les campagnes pour les médicaments contre le virus du SIDA, l'alcool et le téléphone rose représentaient le plus gros du travail des agences de communication gays.¹⁵⁰ On peut citer à nouveau l'exemple de Burroughs Wellcome qui investit 25 millions de dollars dans des campagnes pour son médicament, l'AZT, un antirétroviral actif contre le VIH. Son objectif de campagne était de faire connaître et convaincre de l'efficacité du traitement. Les messages publicitaires étaient insérés dans les publications gays et diffusés dans les quartiers gays. De nouvelles prestations furent aussi proposées : les « *viatical settlements* ». Elles permettaient à des entreprises de racheter les assurances vie de malades en stade terminal. Au milieu des années 1990, 15 entreprises proposaient ce service dans *The Advocate*.¹⁵¹ Aucune autre crise sanitaire récente ne mit à ce point en avant la nécessité de garantir à tous une couverture de santé sociale publique, puisque la souscription individuelle à des contrats d'assurance privée était trop onéreuse pour beaucoup de personnes.¹⁵²

Le SIDA eut aussi pour effet de sensibiliser les gens à la question de la protection de leurs biens et de leurs proches. Rapidement, les questions de partenariat civil ou de mariage firent leur apparition. Alors que les droits de succession étaient presque impossibles à mettre en place légalement¹⁵³, les entreprises proposèrent des solutions à leurs employés et leurs conjoints hétérosexuels. Il leur fut possible de souscrire des assurances pour garantir un meilleur accès aux soins médicaux et des allocations de pension en cas d'incapacité de travail, de longue maladie ou de décès. En 1982, le journal *The Village Voice* fut le premier à proposer ce type d'avantages pour ses employés homosexuels et leurs concubins. En 1990, plus de 20 entreprises privées ou publiques offraient ce genre de prestations. On en comptait 304 en 2013.¹⁵⁴

¹⁵⁰ PGN Staff, « LGBT History Month: Rivendell paves the way for LGBT publications », *Philadelphia Gay News*, 18 octobre 2012.

¹⁵¹ *Ibid.*

¹⁵² GLUCKMAN, xxix, 1997.

¹⁵³ San Francisco, Berkeley et West Hollywood furent les premières villes à proposer des avantages pour les couples de même sexe dans leur administration.

¹⁵⁴ ELLIS, « Record number of U.S. firms offer same-sex benefits », CNN Money, 9 décembre 2013.

Le traitement médiatique et marketing des minorités sexuelles permit aussi une certaine évolution de leur image. Au cours des années 1980, les homosexuels étaient présentés principalement comme des victimes ou des activistes. Ils furent peu à peu montrés sous un autre angle dans les années 1990 après dissipation de la crise. Selon Moore,

AIDS destroyed the opportunity to balance rebelliousness with traditionalism and left behind a gay world that was forced to renounce sexual experimentation as self destructive and uncritically embrace heterosexual models.¹⁵⁵

La réorientation du marché commença à insister sur les similarités avec les couples hétérosexuels en matière de besoins de consommation et de modes de vie. Paradoxalement, alors que les subcultures sexuelles gays étaient de plus en plus effacées dans le marché gay, le marché dominant commençait à s'en inspirer dans la publicité.¹⁵⁶

Aujourd'hui, il faut rappeler que le SIDA est une maladie qui atteint principalement les populations les plus pauvres. Sur les 37 millions de personnes infectées dans le monde, 90 % d'entre elles vivent dans les pays en voie de développement, mais seulement 5 à 10 % de ces personnes ont des relations homosexuelles.¹⁵⁷ Aux États-Unis, ce sont les minorités raciales (les Latinos et les Afro-Américains) qui sont les plus touchées.¹⁵⁸ Les hommes gays sont de moins en moins contaminés et le SIDA ne leur apparaît plus aussi effrayant. Le coût des traitements est cependant toujours très élevé. Le marché gay n'oublie pas et n'exclut pas les séropositifs. Il continue de publier des informations publicitaires proposant toujours des services et des prestations spécifiques.

Enfin, les entreprises pharmaceutiques commercialisent désormais le Truvada, un médicament faisant partie du traitement contre le virus, comme outil préventif. Il a prouvé son efficacité en cas de prise régulière avant et après un rapport sexuel. Toutefois, son prix reste très élevé selon les régions et sa prise en charge par les assurances : entre 8.000 et 14.000 dollars par an et par personne dans l'État de New York par exemple.¹⁵⁹ Dans ces conditions, ne peut-on se demander s'il s'agit de marketing ou de santé publique ?

¹⁵⁵ MOORE, 2004, 79. « Le SIDA a détruit l'opportunité d'équilibrer attitude rebelle et traditionalisme et a laissé derrière lui un monde gay obligé de renoncer à l'expérimentation sexuelle considérée comme autodestructrice et à embrasser sans les critiquer les modèles hétérosexuels. »

¹⁵⁶ La réappropriation de la culture gay par le marché sera étudiée dans le Chapitre 2.

¹⁵⁷ WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2015.

¹⁵⁸ WOLFE, 2009, 164.

¹⁵⁹ DEPARTMENT OF HEALTH, « Pre-Exposure Prophylaxis (Prep) to Prevent HIV Infection : Questions and Answers », New York State, décembre 2012.

D. L'AVÈNEMENT DU MARCHÉ GAY : 1990-2000

1. Les principales organisations gays

Il faut rappeler que dans chaque État, et dans de très nombreuses villes, il existe des associations gays qui planifient une vie sociale et politique à la manière de la Society for Individual Rights. Ces associations sont composées de quelques membres qui relaient des informations sur Internet ou dans de petites publications pour faire connaître de nouvelles ouvertures de magasins, de bars gays ou *gay friendly*. Le tissu associatif est très différent selon les régions. Par exemple, à San Francisco, on compte une vingtaine de groupes gays en plus des organisations nationales (pour les *bears*, les Asiatiques, les séniors, les transsexuels, les lesbiennes, les bisexuels, les basketteurs, les bouddhistes, les motards, les associations d'aide, etc.)¹⁶⁰ À la Nouvelle Orléans, on ne trouve en revanche qu'une dizaine d'associations.¹⁶¹ Elles n'ont pas le même rôle que les organisations nationales. Elles organisent des événements et des rassemblements ponctuels comme la Gay Pride, mais s'impliquent aussi parfois pour plaider une cause gay « locale » (fermeture d'un bar, politique discriminatoire d'un établissement). Elles sont amenées à travailler et collaborer de concert avec les organisations nationales pour des revendications et des intérêts communs comme le mariage par exemple. Il est fréquent que des membres fassent partie de plusieurs organisations.

Le rôle et l'activité des organisations *mainstream* sont différents. Si celles-ci se sont créées avant les années 1990, elles se sont vraiment développées au cours de cette décennie. Elles militent pour que les minorités sexuelles soient reconnues et intégrées à la société. En utilisant tous les médias de masse pour diffuser des images et des témoignages de personnes connues du grand public ou en soutenant des candidats aux élections pour le Parti démocrate, elles cherchent avant tout à faire connaître et accepter les personnes LGBT auprès du grand public. C'est ce qu'on appelle le *mainstreaming*. Ce terme fut utilisé pour la communauté gay en particulier par Steve Endean.¹⁶² Endean fut un des fondateurs du mouvement gay actuel. Il créa en 1978 le premier lobby gay, le Gay Rights National Lobby dont il devint président, puis le Human Rights Campaign Fund en 1980 dont il devient directeur. Il insistait sur le lobbying et les collectes de fonds destinées à soutenir les personnalités politiques *gay friendly*. Il encourageait un activisme de terrain pour gagner le soutien des classes moyennes et récupérer

¹⁶⁰ SAN FRANCISCO'S INDEPENDENT CITY GUIDE, « San Francisco Gay Organizations », *SFstation*, 2015.

¹⁶¹ NEW ORLEANS OFFICIAL GUIDE, « New Orleans LGBT Organizations », *Neworleansonline*, 2015.

¹⁶² ENDEAN, EAKLOR, MEEK et BULLOUGH, 2006.

les personnes au centre de la balance politique.¹⁶³ Il pensait qu'il fallait éviter de parler de sujets qui pourraient aliéner cette majorité. Les organisations devaient comprendre qu'un échec était avant tout une étape vers la victoire. La façon dont les campagnes étaient menées devait aussi changer. Il considérait que l'activisme de terrain était certes utile, mais il fallait surtout pouvoir contrer les politiques de la droite conservatrice en rassurant l'opinion publique. C'est en partie sa vision qui prédomine aujourd'hui.

Les organisations gays insistent sur deux points particuliers. Elles présentent les membres des minorités sexuelles comme des citoyens américains ayant les mêmes valeurs et les mêmes croyances que les autres et insistent sur les similarités entre gays et hétérosexuels. Elles créent des listes de courrier et d'adresses de candidats, s'assurent d'une présence médiatique constante et se présentent comme des gens tout à fait fréquentables.¹⁶⁴ Les campagnes régulières et les collectes de fonds permettent aux mouvements d'acquérir un pouvoir économique et politique. Nous choisissons de présenter les quatre principales organisations *mainstream* aux États-Unis : Lambda Legal, la National LGBTQ Task Force, la Gay And Lesbian Alliance Against Defamation et la Human Rights Campaign.

Lambda Legal est une association créée en 1973. Elle oriente ses actions vers l'éducation, les politiques publiques et les conseils juridiques aux particuliers. Elle a notamment gagné le premier procès contre les discriminations des personnes séropositives en 1983, a permis de protéger les élèves contre les violences antigays dans les écoles et obtenu le droit de créer des associations gays dans les années 1990. Elle a aussi joué un rôle majeur dans le rejet des lois contre la sodomie et en particulier lors de la décision de la Cour suprême en 2003. Son site Internet indique fièrement que son travail est vital et que sa stratégie dans les tribunaux et l'opinion publique fonctionne.¹⁶⁵

La National LGBTQ Task Force a elle aussi été créée en 1973. Elle s'appelait alors la National Gay Task Force. Elle changea de nom en 1985 pour devenir la National Gay and Lesbian Task Force en 1985 et a pris son nom actuel en 2014. Elle a les mêmes buts que Lambda Legal. Son site Internet résume son action et son importance. Elle y indique qu'elle a joué un rôle majeur dans la dépathologisation de l'homosexualité, dans la lutte contre les discriminations dans les emplois publics et privés. Elle a été une des premières organisations à se battre à Washington pour faire reconnaître la crise du SIDA. Elle a aussi participé à la

¹⁶³ EAKLOR, 2004.

¹⁶⁴ *Ibid*, 1.

¹⁶⁵ LAMBDA LEGAL. « Lambda Legal History », 2015.

création du Military Freedom Project en 1993 pour permettre aux gays et aux lesbiennes d'entrer librement dans l'armée. Enfin, elle s'est engagée à faire connaître la communauté LGBT auprès du Parti démocrate et a travaillé avec de nombreux présidents, dont Bill Clinton.¹⁶⁶ Sa mission est de permettre à des organisations de terrain de mener des campagnes contre l'homophobie. Elle forme des activistes, équipe les organisations locales et possède un groupe de recherche proposant des solutions pour contrer les politiques de la droite américaine. Dans les années 1990, elle participa à la création de lois pour protéger les minorités sexuelles en travaillant de concert avec l'administration Clinton.

La GLAAD est un organisme de surveillance des médias dont le premier objectif est d'assurer un traitement correct de l'information concernant les personnes LGBT. L'organisation considère que ce que les gens voient dans les médias a un impact énorme. Elle s'assure que les images des personnes LGBT et de leurs alliés promeuvent l'acceptation, la compréhension et l'égalité. Elle est à la fois « Raconteuse d'histoire », « Chienne de garde » et « Avocate ».¹⁶⁷ La GLAAD a été créée en 1985 par des activistes, dont Vito Russo, activiste et historien ayant notamment rassemblé et analysé la présence gay dans les films depuis les débuts du cinéma.¹⁶⁸ L'organisation voulait dénoncer l'homophobie et la manière de traiter et d'avilir les personnes gays et séropositives dans les médias, en particulier au *New York Post* et au *Chicago Sun-Times*.¹⁶⁹ Elle réussit notamment à faire changer la politique éditoriale du *Wall Street Journal* et du *New York Times* qui refusaient d'utiliser le mot « gay » pour faire référence aux homosexuels en 1986 et 1987. Elle continue son travail aujourd'hui en maintenant sa pression sur les médias. Nous pensons par exemple à la pétition rédigée pour défendre l'actrice transsexuelle Laverne Cox, accusée de ne pas être une « vraie » femme par le *Chicago Sun-Times* en 2014.¹⁷⁰ L'organisation édite et propose aussi des fascicules qu'elle propose aux journalistes pour leur permettre de comprendre la vie des minorités sexuelles. L'organisation mène des entretiens, oriente le traitement des représentations LGBT dans les médias pour changer la culture et dépasser les barrières.¹⁷¹ Son site Internet présente d'autres exemples de ses actions. Par exemple, elle s'est engagée en 2012 pour apporter son soutien à Jennifer Tyrell, une mère de famille lesbienne renvoyée de son poste de chef scout à cause de son orientation

¹⁶⁶ NATIONAL GAY AND LESBIAN TASK FORCE, « About, Mission and History », 2015.

¹⁶⁷ Gay And Lesbian Alliance Against Diffamation, « About », 2013.

¹⁶⁸ RUSSO, *The Celluloid Closet*, 1987.

¹⁶⁹ STEIN, 2012, 179.

¹⁷⁰ HEFFERNAN, « Chicago Sun-Times removes grossly inaccurate op-ed and apologizes », GLAAD, 2014.

¹⁷¹ Gay And Lesbian Alliance Against Diffamation, « About », 2015.

sexuelle.¹⁷² La GLAAD a médiatisé l'affaire en donnant des interviews sur les principales chaînes de TV comme CNN, ou MSNBC. L'organisation est aussi à l'origine de Spirit Day, une journée contre le harcèlement. Elle cherche aussi à favoriser la discussion et le débat avec différents groupes ou entreprises, comme en particulier la National Football League, après l'affaire Michael Sam (premier joueur de football américain ouvertement gay qui fut victime d'homophobie). Chaque année les GLAAD Media Awards remettent des prix dans plus de trente catégories. Ils félicitent des personnalités et récompensent des films, des documentaires, des journaux et des entreprises pour leurs soutiens à la cause LGBT.

La Human Rights Campaign est la plus grande organisation pour les droits des personnes LGBT aux États-Unis, avec plus d'un million de membres dans le pays et un budget annuel de 40 millions de dollars.¹⁷³ Créée en 1980, la HRC se mobilise pour mener des actions de terrain, instruire le public et investir des fonds en vue de l'élection de candidats progays. En 2013, Barack Obama reçut l'appui de l'organisation, ainsi qu'une aide financière de 20 millions de dollars pour soutenir sa réélection. Enfin, et selon le site Internet de l'organisation, celle-ci milite entre autres pour une politique antidiscriminatoire en faveur des transsexuels, des personnes séropositives et des gays sur le marché du travail, dans l'armée et au sein d'organisations gouvernementales et pour le mariage. Le logo de l'organisation est un signe égal jaune sur fond bleu. Celui-ci fut dévoilé en 1995, lorsque le Human Rights Campaign Fund changea de nom pour devenir la Human Rights Campaign afin de signifier que son engagement n'était plus simplement les collectes de fonds, mais aussi la lutte contre les discriminations. Joe Solmonese, ancien directeur de la HRC entre 2005 et 2012 explique que le but de l'organisation est éducatif. Elle veut changer les cœurs et les esprits.¹⁷⁴ L'organisation est aussi auprès des entreprises ce que la GLAAD est aux médias. Elle s'assure que celles-ci respectent les droits de leurs employés LGBT et publie un classement des meilleures entreprises. Elle organise aussi chaque année une soirée dans laquelle des célébrités interviennent pour montrer leur engagement.

Toutes les organisations ont besoin d'argent pour leurs actions et ont recours aux collectes de fonds. En 2014, la HRC a reçu plus de 14 millions de dollars de dons,¹⁷⁵ et la

¹⁷² GLAAD, « Ohio Mom Jennifer Trrell, GLAAD ans 60, 000 others urge Boy Scouts to drop ban on gay Scouts and parents », 2013.

¹⁷³ SUMMERS, «Human Rights Campaign», *GLBTQ: An Encyclopedia of Gay, Lesbian, Bisexual, Transgender, and Queer Culture*, 2004.

¹⁷⁴ SOLMONESE, Entretien privé, 29 novembre 2014.

¹⁷⁵ HRC, « Equality, Everywhere for Everyone », 2014.

GLAAD presque 4 millions en 2013. Ces sommes proviennent de dons ponctuels, parfois mensuels, ou d'abonnements. Le montant des dons est de 10 à 35 dollars par mois et peut atteindre 25.000 dollars annuels. Les plus grands donateurs sont quelquefois listés dans un répertoire distinct, le Liberty Circle pour Lambda Legal, le Shareholders Circle pour la GLAAD, le Leadership Council pour la National LGBT Task Force, etc. et sont conviés à participer aux événements nationaux (gala, repas, etc.) et à des comités décisionnels. Leur place particulière au sein des mouvements s'explique aisément. Lorsque les premières organisations gays ont vu le jour, elles faisaient face à une opinion publique défavorable. Il leur a donc fallu séduire des investisseurs dont les dons pourraient les aider à mener leurs actions. Pour les remercier, mais aussi les garder, elles organisent des événements comme les GLAAD Awards où ils peuvent approcher des célébrités ou discuter avec d'autres entrepreneurs. La sélection d'invités partageant les mêmes idées permet aussi de souder les bases des organisations (ce qui explique aussi sans aucun doute pourquoi plusieurs mouvements ont les mêmes).¹⁷⁶ Ces événements privés sont très souvent décriés en raison des dépenses considérables qu'ils génèrent et qui pourraient être utilisées pour la communauté. Joe Solmonese s'en défend. Il explique qu'en réalité les galas sont la vitrine publique des organisations, mais que les véritables actions reposent sur un travail de terrain avec entre autres des collectes dans la rue (appelées « canvassing ») par des membres ou des organismes privés.¹⁷⁷

Dans les années 1990, les organisations reçurent pour la première fois des dons d'entreprises nationales et multinationales. Coors Beer fit un don à la GLAAD en 1998 pour montrer un (prétendu) changement idéologique¹⁷⁸. Nike fit un don de 100.000 dollars à la National LGBTQ Task Force en 1997. L'utilisation du marketing est aussi capitale, c'est pourquoi certaines entreprises sponsorisent des événements ponctuels tels que la Gay Pride ou les galas de différentes organisations. Par exemple, en 2015 les GLAAD Awards furent sponsorisés par Delta, Hilton, Ketel One Vodka et Wells Fargo, et le dîner annuel de la HRC par Microsoft, Marriott, Wells Fargo, UPS, Barilla et 35 autres entreprises.¹⁷⁹ Il semble qu'une relation d'entraide entre les organisations et les entreprises se soit instaurée...¹⁸⁰

Ce pouvoir économique et politique s'est évidemment accru au fil du temps. Cela a encouragé le soutien des organisations politiques qui s'engagent à combattre la discrimination

¹⁷⁶ CHASIN, 2000, 186.

¹⁷⁷ WE ARE HRC CANVASS, « The Letter », 2015.

¹⁷⁸ CHASIN, 2000, 197.

¹⁷⁹ HRC, « Ticket Wait List », 2015.

¹⁸⁰ Nous verrons dans les Chapitres 2 et 3 les conséquences sociales et politiques d'une telle relation.

gay dans le monde du travail (et qui peuvent également permettre la création de nouvelles entreprises gays). La plus grande visibilité gay a permis de redévelopper le marché. Dans les années 1980, on ne trouvait que quelques entreprises gays ou *gay friendly*, en 1995, il y en avait plus de 50.¹⁸¹ En 2015, on en trouve plus de 1.000 sur la seule région de San Francisco dans les *Rainbow Pages*.¹⁸² Le rôle des médias a été capital dans cette évolution.

2. Évolution de la presse gay

Plusieurs facteurs ont poussé le marché à s'intéresser aux gays. Nous avons déjà présenté la visibilité acquise dans les années 1970 et 1980 et les efforts des organisations *mainstream*. La situation économique du pays a aussi eu un rôle important.

Le krach financier de 1987 entraîna une récession aux États-Unis entre juillet 1990 et mars 1991. C'est donc dans un contexte financier difficile que les entreprises se tournèrent vers les gays. Katerine Sender présente la position d'un entrepreneur :

“For a lot of people the main concern right now is surviving in a tough economic climate...when that happens people get liberal in a hurry.” So if marketers can “find a market that’s educated, affluent and can be reached through targeted media, there is no reason to be concerned about politics.”¹⁸³

La récession a modifié la mentalité des entreprises. Elles se sont interrogées sur le choix de leurs intérêts principaux : économiques ou politiques. Très rapidement, il leur est apparu qu'il était tout à fait possible de se rapprocher d'un groupe cherchant une avancée dans ses droits civiques sans pour autant que cela ne ternisse leur image. La confirmation de la transformation des attitudes américaines envers la minorité gay est donc venue dans les années 1990 du monde de l'entreprise.¹⁸⁴ Toutefois, pour que ce dernier s'intéresse au marché gay, il a fallu que la presse gay participe au *mainstreaming*.

L'influence de David Goodstein dans *The Advocate* a été essentielle et demeure encore capitale à ce sujet. Il se sert de son style de vie personnel pour modéliser une image gay *mainstream* rassurante.

¹⁸¹ BADGET, 2001, 114.

¹⁸² GLBT DIRECTORY, « My Rainbow Pages », 2015.

¹⁸³ SENDER, 2004, 39. « “Pour beaucoup de personnes, la principale préoccupation aujourd'hui est la survie dans un climat économique difficile... quand c'est le cas, les gens deviennent libéraux rapidement.” Donc, si les publicitaires peuvent “trouver un marché qui est instruit, prospère et à qui on peut s'adresser par le biais de médias ciblés, il n'y a aucune raison de s'inquiéter de la politique” »

¹⁸⁴ KAISER, 1997, 339.

The relationship Tom and I have¹⁸⁵ may not fit other people's images of how relationships are supposed to be, but who cares? Both of us had similar expectations about finding the perfect dutiful spouse and living behind a picket fence.¹⁸⁶

Les gays devaient prétendre aspirer à avoir une vie de couple stable et rangée, tout comme les couples hétérosexuels. Selon lui, c'était l'image de promiscuité sexuelle qui rendait difficile la promotion de changements sociaux et donnait du crédit aux ennemis des gays et à la police.¹⁸⁷ Nous savons qu'il choisit en 1975 de retirer le contenu sexuel du magazine (les publicités pour les bains, les sex-clubs, les sex shops, et les petites annonces « *Trader's Dick* »), pour le publier en parallèle dans un supplément. Goodstein proposa un nouveau format permettant de laisser un exemplaire du magazine sur la table et les petites annonces sexuellement explicites dans un endroit plus secret pour répondre aux besoins des lecteurs.¹⁸⁸ Goodstein pressentait que c'était la meilleure façon de courtiser les grandes entreprises.¹⁸⁹ Il souhaitait aussi répondre aux reproches de la National Gay And Lesbian Task Force qui l'accusait de ne s'adresser qu'à des hommes gays. *The Advocate* se transforma en un magazine de culture et de style de vie gay et lesbien, et le slogan « Touching Your Lifestyle » (« Plus proche de votre style de vie ») fut remplacé par « America's Leading Gay Newsmagazine » (« Le premier magazine d'information gay d'Amérique »). Il devint rapidement la première publication gay du pays et commença à courtiser le marché. En 1981, Goodstein obtint même une page dans *The New York Times* intitulée « Gay Buying Power is Serious Business » (« Le Pouvoir d'Achat Gay est une Affaire Sérieuse »). La crise du SIDA toucha durement le magazine qui évolua sous plusieurs formats. En 1985 il fut modifié par Niels Merton en journal au format tabloïd, puis en 1992 il devint un magazine en papier glacé sous l'impulsion de Jeff Yarbrough qui en sépara à nouveau le contenu sexuel. Le magazine mit quelques années pour se remettre des événements, jusqu'à sa prise en main par Judy Wieder en 1996. Il suivait la tendance de nouvelles publications présentant un style de vie gay au lieu d'une sexualité, comme *Out* et *Genre*. L'équipe éditoriale

¹⁸⁵ Goodstein fait sans doute référence ici à Tom Watson, un autre entrepreneur avec qui il entretint une liaison. Le dernier partenaire de David Goodstein était son secrétaire, David Russell.

¹⁸⁶ PINEY, 1995. GLBTQHS. « La relation que Tom et moi avons ne correspond peut-être pas à l'image que les gens se font de la manière dont les relations doivent fonctionner, mais peu importe ? Nous avons tous les deux les mêmes attentes de trouver le parfait époux prévenant et de vivre derrière une barrière en bois. »

¹⁸⁷ CLENDINEN et NAGOURNEY, 2013, 249.

¹⁸⁸ « Advertisers, Assimilation, and Asexuality: *The Advocate's* Negotiation of the Movement and the Market', Université du Michigan, 2014.

¹⁸⁹ *Ibid.*

assainit le contenu du magazine pour le rendre plus joyeux et plus attrayant afin d'attirer des sponsors.¹⁹⁰

Le *mainstreaming* avait avant tout un but éducatif. Selon Sandra Lot, rédactrice en chef de *10 Percent*, un autre magazine gay des années 1990, les publications devaient être comme le Magicien d'Oz et donner aux entreprises le courage de se lancer sur un marché gay¹⁹¹ prometteur.

3. Des études de marché prometteuses

Avant même que la communauté ne sorte du placard, des articles de la presse nationale firent référence au pouvoir d'achat des gays.¹⁹² En 1964, *Life Magazine* écrivit déjà que les couples gays bénéficiaient d'un niveau de vie supérieur à la moyenne. Ils profitaient d'un double salaire sans devoir s'acquitter des dépenses occasionnées par des enfants. Ce constat fut fondateur dans les années qui suivirent.¹⁹³ Dans le magazine *Advertising Age* du 23 août 1972, un article intitulé « No Gay Market Yet, Admen, Gays Agree » émit l'hypothèse que les dirigeants du marché gay allaient s'intéresser à la publicité, à moins que celle-ci ne s'intéresse à eux en premier.¹⁹⁴ En 1976, Donald Ebimber du *New York Times*, fit référence aux dollars de la publicité *mainstream* qui servaient les intérêts de la communauté en permettant le développement d'un marché de la libération gay.¹⁹⁵ En 1977, le *L.A Times* publia « S.F. Gays Carry Heavy Clout in Politics, Finance » dans lequel nous retrouvons l'idée d'une communauté d'investisseurs et de consommateurs avisés.¹⁹⁶ La même année, le *San Francisco Bay Area Reporter* écrivit que les gays étaient le dernier marché minoritaire inexploité, qu'ils dépensaient sans réfléchir à l'avenir, et qu'ils étaient très fidèles aux marques qui leur apportaient leur soutien.¹⁹⁷

Les premières études de marché furent cependant réalisées par les gays eux-mêmes. Dans le premier numéro de *The Advocate* sous la direction de David Goodstein publié en janvier

¹⁹⁰ SENDER, 2004, 46.

¹⁹¹ KAISER, 1997, 340.

¹⁹² Il ne s'agit pas ici de faire une liste de tous les articles publiés sur le sujet, mais seulement de montrer quelques tendances qui sont présentées par Alexandra Chasin et Katherine Sender.

¹⁹³ BERMAN, « Homosexuality in America », *Life magazine*, 1964.

¹⁹⁴ SENDER, 2004, 29.

¹⁹⁵ ELLIOTT, « A Market That's Educated, Affluent, and Homosexual », *The New York Times*, 23 septembre 1992. In, CHASIN, 2000, 45.

¹⁹⁶ STRAND. « S.F. Gays Carry Heavy Clout in Politics, Finance. » *Los Angeles Times*, décembre 1977. In Ibid., 30.

¹⁹⁷ LORCH, Editorial, *San Francisco Bay Area Reporter*, février 1977. In, Ibid., 32.

1975, les lecteurs furent sollicités pour répondre à un sondage dont l'objectif était de mieux les connaître pour mieux définir leurs attentes.¹⁹⁸ Les différentes questions portaient sur leurs habitudes et destinations de vacances, la possession ou non de cartes de crédit, leurs loisirs (opéra, théâtre, musées, bars, saunas, etc.), leurs boissons favorites (alcool, vin, bières, jus de fruits, etc.), leurs hobbies (la photographie, la collection d'art, le golf, le ski, etc.), le montant de leur budget vestimentaire et leurs investissements (compte épargne, actions et placements financiers, etc.). Les résultats de ce sondage permirent de définir et de présenter le premier profil type du consommateur gay : un homme ayant un style de vie responsable, un beau corps, de beaux habits, une maison accueillante et des revenus importants.¹⁹⁹ En 1977, le magazine publia un article affirmant qu'un homme gay gagnait 50 % de plus que la moyenne nationale, et que 70 % d'entre eux possédaient un diplôme universitaire. Goodstein voulait à tout prix promouvoir l'image d'hommes gays dont le succès rayonnerait sur toute la communauté. Pour y parvenir, il organisa des stages pour entrepreneurs, *The Advocate Experience*. Les participants y étaient amenés, à partir de tests psychologiques et d'exercices de coaching, à prendre conscience de leurs capacités personnelles et individuelles pour les développer et devenir plus performants dans leur vie professionnelle. Il écrivit aussi un livre, *Superliving : You Can Have The Life You Want!*, dans lequel il donnait des conseils de réussite. Il voulait exposer le potentiel économique des gays sur le marché auprès du grand public.²⁰⁰

Dix ans plus tard, la National Gay Newspaper Guild engagea une agence de marketing, Simmons Market Research, pour réaliser une étude sur les revenus financiers de lecteurs de huit journaux gays. Les résultats montrèrent qu'ils gagnaient en moyenne 36.800 dollars contre 12.287 dollars par an pour le reste de la population. 60 % des hommes gays avaient des diplômes universitaires contre 18 % des hommes hétérosexuels.²⁰¹ Certaines études eurent un impact plus important, dont celles d'Overlook Opinion en 1992 et de Simmons Market Research en 1997 qui trouvèrent un écho dans la presse nationale. Overlook annonça que le marché gay avait une valeur de 514 millions de dollars et que les foyers gays gagnaient en moyenne 52.624 dollars par an, soit 41 % de plus que la moyenne des autres foyers. Simmons interrogea 3.896 personnes et en conclut que le salaire annuel des hommes gays s'élevait à plus

¹⁹⁸ Voir annexe 2 : GOODSTEIN, « Reader Survey », *The Advocate*, janvier 1975, 19-20. SF Library.

¹⁹⁹ Ibid.

²⁰⁰ GOODSTEIN, *Superliving : You Can Have the Life You Want !*, 1983.

²⁰¹ GLUCKMAN, 1997, 12.

de 50.000 dollars pour 28,5 % d'entre eux et pouvait atteindre jusqu'à 100.000 dollars pour 21 % d'autres.²⁰²

C'est cependant au cours des années 1990 que le boom éditorial du marché gay eut lieu. Entre 1991 et 1993, *American Demographics*, le *New York Times*, *Advertising Age* et d'autres publications mentionnèrent, cette fois, une « niche marketing » gay qui sortait du placard.²⁰³ C'est un article du *Wall Street Journal* qui « découvrit » la tendance en imprimant en première page un article intitulé : « Overcoming a Deep-Rooted Reluctance, More Firms Advertise to Gay Community ».²⁰⁴ L'article regroupait plusieurs interviews de publicitaires qui s'accordaient à reconnaître l'énorme potentiel du marché gay et en particulier Joe Di Sabato, président de Rivendell Marketing qui le qualifiait de « marché de rêve ». L'article était accompagné d'un tableau présentant les résultats de l'étude de Simmons de 1988. Des conférences et salons de commerce gays furent organisés. Bien qu'ils ne connurent pas un grand succès, ils prouvaient cependant l'existence d'un marché en plein essor.²⁰⁵ Quelques autres ouvrages déjà mentionnés furent également publiés : *Untold Millions: Secret Truths about Marketing to Gay and Lesbian Consumers*²⁰⁶ et *Twenty Million New Customers! Understanding Gay Men's Consumer Behavior*.²⁰⁷

Toutes les études confirmèrent que les gays étaient le « marché de la décennie ».²⁰⁸ Le constat de *Life Magazine* de 1964 trouva un écho sans précédent qui perdure aujourd'hui. Les couples gays étaient désormais connus comme des « DINKS » (« Double Income No Kids ») ou « DINCS » (« Double Income No Children ») : des couples sans enfants avec un double salaire. Ils étaient des consommateurs idéaux prêts à dépenser dans les loisirs. La décennie suivante permit de consolider cette image.

En 2005, l'entreprise de médias Planet Out aujourd'hui disparue, publia une brochure intitulée « The Gay Market ».²⁰⁹ Elle présentait le marché gay et le consommateur gay typique, en montrant principalement des hommes blancs souriants, en bonne santé, ayant de bons

²⁰² WILKE, « Data Show Affluence of Gay Market : Simmons, Mulryan/ Nash Link Up For Study Of Media, Buying Habits », *Advertising Age*, 3 février 1997.

²⁰³ CHASIN, 2000, 34.

²⁰⁴ RIGTON, « Overwoming a Deep-Rooted Reluctance, More Firms Advertise to Gay Community », *Wall Street Journal*, 18 juillet 1991.

²⁰⁵ CHASIN, 2000, 34.

²⁰⁶ LUKENBILL, 1999.

²⁰⁷ KATES, 1998.

²⁰⁸ CHASIN, 2000, 34.

²⁰⁹ PLANET OUT, « Sales Kit », 2007.

emplois et des revenus financiers confortables. On pouvait aussi y lire des informations relatives à l'ensemble des aspects essentiels de la vie gay : la télécommunication, les boissons alcoolisées, les sites de rencontres, l'argent, les produits pharmaceutiques, les nouvelles technologies, les voitures et les voyages... Enfin, la brochure comportait un ensemble de statistiques concernant les habitudes de consommation des gays.

Four times as likely to have made a purchase at Banana Republic.

Four times as likely to have made a purchase at Bloomingdales.

Four times as likely to have made a purchase at Neiman Marcus.

Four times as likely to have made a purchase at Saks Fifth Avenue...²¹⁰

Selon ce document, les gays étaient loin devant les hétérosexuels. Ils étaient perçus comme les meilleurs et les plus grands consommateurs, quel que soit le type de produits. Le pouvoir d'achat des gays américains devait, selon Planet Out, être de plus de 608 milliards en 2007, soit une hausse de 35 %.²¹¹

En 2012, l'agence de marketing Experian publia un rapport qui semble confirmer que les revenus et le pouvoir d'achat gay et lesbien sont bien supérieurs à ceux des hétérosexuels. Elle annonça que les lesbiennes ont un salaire plus élevé (43.100 dollars par an) que les hétérosexuelles (37.600 dollars par an), quelle que soit leur situation de famille. Un foyer lesbien est plus riche de 7.200 dollars. Les hommes gays et hétérosexuels gagnent sensiblement la même chose, mais les foyers gays ont 8.000 dollars de plus. Leurs revenus moyens atteignent 116.000 dollars contre 94.000 dollars pour les hétérosexuels. Enfin, les foyers gays dépensent plus de 6.000 dollars pour leur maison, soit 1.000 de plus que les hétérosexuels.²¹² Selon l'agence marketing Nielsen, en 2013, le pouvoir d'achat des couples gays avec enfants est supérieur à celui des hétérosexuels. Ils dépensent environ les mêmes sommes lorsqu'ils font les courses, mais les font beaucoup plus souvent. Les couples d'hommes consomment aussi plus que les lesbiennes et dépendent jusqu'à 30 % de plus que les foyers moyens.²¹³

Toutes ces études cherchent à prouver que les consommateurs gays et lesbiens sont bien au-dessus de la moyenne, ce qui permet de comprendre l'engouement du marché. Il nous

²¹⁰ *Ibid.* « Quatre fois plus de chances d'acheter à Bloomingdales. Quatre fois plus de chances d'acheter à Banana Republic. Quatre fois plus de chances d'acheter à Neiman Marcus. Quatre fois plus de chances d'acheter à Saks Fifth Avenue. »

²¹¹ *Ibid.* « Spending power of gay Americans is expected to reach over \$608 billion in 2007, representing a cumulative growth of 35%. »

²¹² FETTO, « A look At Household Income and Discretionary Spend of Lesbian, Gay and Heterosexual Americans », *Expeditan*, 20 juillet 2012.

²¹³ NIELSEN, « State of the LGBT Consumer : What Lesbian, Gay, Bisexual and Transgender Households Buy », 29 janvier 2013.

toutefois faut émettre quelques réserves. Il faut garder à l'esprit qu'elles sont menées par des agences de marketing et non pas par des autorités scientifiques. Les sondages sont parfois biaisés et ne reflètent pas toujours la réalité.²¹⁴ Le mouvement gay *mainstream* a cependant choisi de promouvoir l'image de consommateurs au fort pouvoir économique pour attirer les entreprises et utiliser leur influence pour acquérir davantage de droits civiques.

4. Le marché s'intéresse aux gays

Séduites par les promesses des études de marché, les entreprises commencèrent à courtiser le marché gay. MCI et AT&T deux entreprises de téléphonie furent les premières à mener des campagnes pour démarcher une clientèle gay et lesbienne. Dan Baker explique que les questionnaires de MCI, envoyés par courrier, n'employaient pas les mots « gay » et « lesbien », mais qu'ils utilisaient de nombreux codes compréhensibles par ces populations. Ils présentaient des hommes et des femmes correspondant aux critères esthétiques gays de la décennie, et utilisaient des expressions telles que : « When your friends are your family » (« Quand vos amis sont votre famille »), ou bien encore, « MCI is the best for you, your friends, family, and lover to stay close » (« MCI est le meilleur opérateur pour rester proche de vos amis, votre famille, et votre partenaire »). Si l'étude de MCI n'était pas ouvertement gay, son but était clair : l'entreprise cherchait à connaître le nouveau marché pour mieux le séduire. En 1994, AT&T fit la même chose, à la différence que le support utilisé montrait des arcs-en-ciel et des couples gays, ainsi que les slogans suivants : « It is time to change » (« Il est temps de changer ») ou « When David's away on business we like to stay close. I love to know what he's doing and what's on his mind. » (« Quand David part en voyage d'affaires, nous aimons rester proches. J'aime savoir ce qu'il fait et ce à quoi il pense. »).²¹⁵ Dan Baker cite la publicité de l'entreprise qui mettait en avant son intérêt pour les minorités sexuelles à travers un marketing intelligent :

At AT&T, we believe it's important for you to feel good about the company you do business with. [...] In fact, AT&T has an environment in which gay,

²¹⁴ Nous remettons en cause ces chiffres et affirmations à l'aide d'études menées par Amy Cluckman et M.V. Lee Badget dans le Chapitre 2.

²¹⁵ BAKER, « A History in Ads. The Growth of the Gay and Lesbian Market », 11-21. In : GLUCKMAN, 1997, *Homo Economics*, 17.

lesbian, and bisexual people feel comfortable in the workplace-and has a longstanding non discrimination guideline regarding sexual orientation.²¹⁶

Pour Baker, le marché gay a attiré les entreprises grâce à un effet domino. S'apercevant qu'une annonce publiée dans un magazine gay ne subissait aucun retour négatif et était bien perçue, d'autres entreprises firent de même afin de ne pas passer à côté d'une éventuelle part de marché. À la télévision, c'est la marque de meubles Ikea qui fut la première à montrer un couple gay dans une publicité diffusée localement à New York, puis à Los Angeles, Philadelphia et Washington.²¹⁷ On y voyait un couple d'hommes achetant une table. Leurs préoccupations étaient semblables à celles d'un couple hétérosexuel classique. En 1995, dans le premier numéro du magazine *OUT* ainsi que dans d'autres publications gays, on pouvait voir un grand nombre d'annonces publicitaires venant de grandes marques dont Banana Republic, Apple, Calvin Klein, Proctor and Gamble, General Motors, Philip Morris, etc.

L'intérêt grandissant pour le marché gay témoignait aussi d'efforts pour comprendre les minorités sexuelles. Katherine Sender cite plusieurs interviews dans lesquelles les publicitaires insistaient sur la nécessité de développer un lien social avec les gays pour les comprendre et les fidéliser. Il fallait montrer qu'il ne s'agissait pas que d'argent, mais aussi d'émotion et de soutien. En d'autres termes, à travers les levées de fonds et grâce à leurs actions de parrainage lors de meetings politiques ou de compétitions sportives gays, les entreprises partenaires profitaient du lien émotionnel que la communauté entretenait avec ces événements.²¹⁸ En 1998, Fannie Mae, AT&T, Sony, IBM, Wells Fargo, and America Online furent par exemple les premiers sponsors des GLAAD Media Awards.²¹⁹

Cette relation entre les entreprises et la communauté gay se retrouve évidemment dans les parades de la Gay Pride. Celles-ci récoltent des subventions venant d'entreprises privées, de la ville, ou d'organisations diverses. Un article du 28 juin 2014 d'*USA Today* présente par exemple l'évolution du sponsoring de la Pride de Salt Lake City.

The continued transformation of the parades from small, defiant, sexually daring protests to family-friendly, “*mainstream*” celebrations has been on full

²¹⁶ *Ibid*, « Chez AT&T, nous pensons qu'il est important pour vous de se sentir bien avec l'entreprise que vous utilisez. [...] En fait, AT&T offre un environnement dans lequel les gays, lesbiennes et bisexuels se sentent à l'aise sur leur lieu de travail – et a depuis longtemps des directives contre la discrimination sur l'orientation sexuelle. »

²¹⁷ IKEA, « Dining Room Table », 1994.

²¹⁸ SENDER, 2004, 43.

²¹⁹ LUCKENBILL, 1999, 1.

display this summer as new companies join businesses that have been supporting the cause for years.²²⁰

Dans l'Utah, le budget de la parade a doublé en sept ans. En 2014, les dons pour son financement étaient de 97.300 dollars dont la plupart provenaient de 36 entreprises. L'intérêt que portent les entreprises à la communauté gay a une répercussion sur l'avancée des droits civiques. L'article présente les opinions d'un responsable de la parade et d'un président d'entreprise partenaire. Leurs arguments se rejoignent. Pour Stormy Simon de *Overstock.com*, il est important de soutenir le mouvement et de montrer que tous les individus sont égaux. Pour Nick Morris, président du comité d'organisation, ce soutien est essentiel et les gays doivent être ouverts aux entreprises qui les acceptent.²²¹

Des années 1990 à nos jours, les entreprises ont cherché à attirer le marché gay sans perdre le marché principal. Nous pouvons rappeler l'utilisation de publicités crypto-gays, mais nous pensons aussi au phénomène du *gay friendly*. Les entreprises *gay friendly* ont une politique d'ouverture vers les minorités sexuelles. Elles apparaissent comme progressistes et attirent à la fois des clients gays et hétérosexuels sympathisants. Nous pouvons imaginer que le marché a une influence sur les mentalités à travers la publicité, surtout lorsque les annonces sont diffusées plusieurs fois par jour et par émission par exemple. En tant que produit culturel, les publicités ont un message à faire passer tant dans la représentation des minorités que dans les bouleversements sociaux. C'est ce que montre un article de *Business Insider* en 2012 intitulé « 15 Ads That Changed the Way We Think About Gays and Lesbians ».²²² On y voit une évolution qui débute par les premières publicités subculturelles, puis celles qui utilisaient des plaisanteries homophobes avant d'arriver à celles qui jouent sur des démonstrations de fierté et une normalisation des couples et de l'homoparentalité.

De nombreuses entreprises ont eu recours aux agences de marketing gay pour lancer des campagnes publicitaires dirigées vers les consommateurs gays et lesbiens. En 2006, on estime qu'elles ont investi plus de 223 millions de dollars dans la presse spécialisée. Toutefois, dans la mesure où ces magazines ne sont lus régulièrement que par seulement 3 % des gays, les

²²⁰ MCCOMBS, « Sponsorship of gay pride parades on the rise », *USA Today*, 28 juin 2014. « La longue transformation des parades de petites manifestations rebelles et sexuellement provocatrices en fêtes "mainstream" et familiales a été claire cet été alors que de nouvelles entreprises ont rejoint celles qui ont soutenu la cause depuis des années. »

²²¹ Ibid.

²²² FELIX, « 15 Ads That Changed the Way We Think About Gays and Lesbian », *Business Insider*, 13 octobre 2012.

entreprises utilisent la presse nationale pour être repérées (*Newsweek, Time, etc.*).²²³ La première agence, Rivendell Marketing, créée en 1979²²⁴, existe toujours, mais de nombreuses autres sont apparues. Nous pouvons répertorier actuellement : Out Now Global²²⁵, OUTBRANDS²²⁶, SPI Marketing²²⁷, Target²²⁸, Gay Ad Network.²²⁹ La plupart de leurs sites présentent des informations sur le pouvoir d'achat et les caractéristiques des consommateurs gays. Certains sites, comme celui d'Out Now Consulting, insistent sur la toute nouvelle place qu'ils occupent depuis les années 1990. Ils sont présentés comme des membres à part entière de la société américaine, mais aussi comme des clients estimés qui correspondent à la vision des marques que les agences représentent dans le monde entier.²³⁰

Le développement sans précédent du marché gay a permis de faire sortir définitivement les gays du placard. Ils ont gagné leur place dans la société américaine grâce à une visibilité d'abord médiatique, puis économique et politique. On ne peut pas nier l'importance du marché dans la représentation des minorités sexuelles. Lorsque l'on sait que ce sont les mêmes personnes qui ont forgé le marché et le mouvement, on comprend cette évolution. L'expérience de l'ancien directeur de la Human Rights Campaign, Joe Solmonese, peut nous servir d'exemple. Après des études de journalisme et de communication, il a travaillé pour Emily's List, un lobby pour les droits des femmes. Il s'est investi dans les collectes de fonds pour des candidats démocrates dans les années 1990, avant d'être nommé président de la HRC pendant 7 ans. Joe Solmonese a ensuite œuvré au sein de l'administration Obama pour exposer et développer de manière stratégique ses positions pro gays. Il travaille actuellement pour la campagne d'Hillary Clinton par le biais de sa propre entreprise de communication, Gavin and Solmonese. Solmonese est un des spécialistes de la communication et du marketing qui naviguent entre organisations gays *mainstream* et pouvoir politique à Washington depuis les années 1990 jusqu'à nos jours.

Enfin, un dernier élément caractérise le marché gay des années 1990 : la diversité. Certains annonceurs et entreprises ont compris qu'ils devaient s'adresser aux gays de

²²³ OAKENFULL et MCCARTHY, « Targeting a minority without alienating the majority: advertising to gays and lesbians in mainstream media », *Journal of Advertising Research*, 48 (2): 191-198, juin 2008.

²²⁴ RIVENDELL MEDIA, 2015.

²²⁵ OUTNOW CONSULTING, 2015.

²²⁶ OUT BRANDS, 2015.

²²⁷ SPIMARKETING, 2015.

²²⁸ TARGET, 2015.

²²⁹ GAYAD NETWORK, 2015.

²³⁰ OUTNOW, « About us », 2014.

différentes façons en fonction de leur lieux de résidence, de leur milieu social ou de leur ethnicité.²³¹ Toutefois, certaines catégories étaient encore trop peu représentées. Les lesbiennes, par exemple, n'étaient pas considérées comme ayant le même potentiel commercial que les hommes et étaient parfois les plus invisibles des invisibles selon la rédactrice en chef de *Genre*.²³²

E. UN POUVOIR ÉCONOMIQUE ASSURÉ : 2000-2010

La dernière décennie a consolidé les acquis des années 1990. Jamais les minorités sexuelles n'ont été aussi présentes dans tous les aspects de la société américaine. La visibilité sur le marché s'est propagée en partie grâce aux émissions, aux séries télévisées grand public et au cinéma. On y voit davantage de personnages gays de moins en moins stéréotypés. Cela permet à la fois reconnaissance, identification et normalisation. Cinq éléments en particulier caractérisent ces changements : la fusion des médias gays, la révolution télévisée, la crise économique, le mariage et la normalisation marketing.

1. Fusions des médias gays

Au début des années 2000, la conjoncture économique et la concurrence d'Internet poussèrent les principaux médias gays à se rapprocher et fusionner pour survivre. Les différentes acquisitions et fusions eurent lieu dans un laps de temps très court. En 1999, *Gay.com* et *Online Partners.com*, deux sites de rencontres et d'informations fusionnèrent pour concurrencer Planet Out. Planet Out bénéficiait de nombreux sponsors et était une des entreprises ayant le plus de perspectives économiques.²³³ Elle envisageait même de créer un « village gay mondial » sur Internet, avec le soutien dans ce projet de la HRC, de la National Gay and Lesbian Task Force et de la GLAAD etc.²³⁴ En février 2000, Liberation Publication Media Inc., l'entreprise créée par David Goodstein qui publiait déjà *The Advocate*, acheta le magazine *Out* et la maison d'édition gay Alyson Publications. Planet Out fut racheté ensuite par une autre entreprise, Online Partners. De cette fusion naquit en 2001 le groupe Planet Out Partners Inc. Fort d'une clientèle de plus de 3,5 millions de gays et de lesbiennes, elle prospéra

²³¹ La discrimination sur le marché fait l'objet d'une étude dans le Chapitre 2.

²³² SENDER, 2004, 47.

²³³ CNET STAFF, « Reorg rocks PlanetOut », *Cnet*, 2 janvier 2002.

²³⁴ LEWIS, « Planet Out : 'Gay Global Village' of Cyberspace », *The New York Times*, 21 août 1995.

suffisamment pour parvenir à acquérir²³⁵ en 2004 Liberation Publications pour 31,1 millions de dollars. Elle devint la première entreprise gay à entrer en bourse.²³⁶

La crise financière du milieu des années 2000 n'épargna cependant pas les entreprises gays, et Planet Out en fut une des premières victimes. L'entreprise connut des difficultés de gestion. De très mauvais revenus publicitaires et des ventes de magazines désastreuses entraînèrent une perte de 51,2 millions de dollars en 2007 et un déficit de 99,8 millions en 2008.²³⁷ Elle fut à son tour rachetée par deux entreprises, Regent Entertainment Media INC et Here Network LLC en 2009 pour devenir Here Media Inc..²³⁸ Ses actuels directeurs sont deux producteurs de films, Steven P. Jarchow et Paul Colichman.

Colichman est très discret et n'accorde que très peu d'interviews. Son blog contient uniquement quelques notes sur des articles publiés dans ses médias.²³⁹ Lorsque le *Los Angeles Times* lui demanda pourquoi il avait décidé de s'intéresser à la presse écrite alors qu'il travaillait déjà pour la télévision, il répondit que de nos jours, dans le commerce de l'information, tous les types de médias étaient liés, qu'il s'agisse de magazines, de publications sur internet ou de programmes télévisés.²⁴⁰ En somme, Colichman a compris que pour faire du profit dans les médias gays, il faut être présent partout. Compte tenu de son influence, sa vision des minorités sexuelles est importante. Elle rappelle celle de David Goodstein. Pour Colichman, les médias gays doivent être diversifiés et de qualité. Il faut, par tous les moyens, pouvoir toucher la majorité des gays pour obtenir un maximum de profits. Cela passe par le *mainstreaming*. Il produit des séries télévisées, des films, des documentaires et des émissions de télé-réalité. Il est le propriétaire de *The Advocate*, *Out*, *Out Traveler*, *Gay.com*, *Gay.net*, *Plus*, et *She Wired*. Lors de l'acquisition de Here Media Inc, Colichman choisit de débarrasser l'entreprise de toute production pornographique afin de participer aux efforts des principales organisations.²⁴¹

La création de grands groupes de médias gays peut être vue comme une bonne ou une mauvaise chose. En se rassemblant, les entreprises gays sont plus fortes face aux difficultés économiques et leur pouvoir d'influence est plus important. En revanche, on peut s'inquiéter des répercussions sur le contenu éditorial. Paradoxalement, dans les années 1970, le pouvoir

²³⁵ KUCZYNSKI, « Companies In Gay Media Plan to Merge », *The New York Times*, 16 novembre 2000.

²³⁶ CRAIN, « Planet Out sells Advocate, Out, Alyson », *Citizen Crain, an independent gay blog*, 10 avril 2008.

²³⁷ BROWN, « PlanetOut agrees to sell magazine business for \$6 million », *San Francisco Business Times*, 8 avril 2008.

²³⁸ HERE MEDIA, 2015.

²³⁹ COLIMAN, 2015.

²⁴⁰ ELLER, « Building an empire of gay media », *Los Angeles Times*, 20 juin 2008.

²⁴¹ *Ibid.*

médiatique gay fut créé à travers de nombreuses publications différentes sans publicités ni pressions extérieures, ce qui leur permettait une grande liberté de parole. Avec le monopole des publications, celles-ci se sont orientées vers le *mainstreaming*. Elles offrent le même discours sur l'avenir des communautés gays et aux arguments sociaux se mêlent les arguments économiques.

2. La révolution télévisée

Dans les années 1990, le développement des chaînes d'accès public permit de créer des programmes destinés à une audience gay. Nous avons mentionné Lavender Lounge à San Francisco. Nous pensons aussi au Gay Cable Network à New York. Toutefois, il était particulièrement difficile pour elle de se maintenir à l'antenne du fait de la pression exercée par le câble et les gouvernements locaux. Dans les médias *mainstream*, les représentations gays et lesbiennes étaient rares. Quelques moments gays historiques, dont le *coming out* d'Ellen DeGeneres sur ABC, ou la présence de Pedro Zamora sur MTV, marquèrent cependant les esprits. Petit à petit, des personnages secondaires LGBT firent leur apparition dans des séries sur les principaux networks et sur le câble. Cependant, les séries qui ciblaient une audience spécifique étaient encore rares. La création de chaînes câblées se posa donc assez rapidement. Il fallut toutefois attendre les années 2000 pour qu'un vrai changement s'opère, avec des séries comme *Queer as Folk* et *the L World* sur Showtime. La télévision offre désormais de nombreuses représentations LGBT, sur les principaux networks et sur le câble. Celles-ci répondent toutefois à certains critères particuliers qui seront évoqués plus tard.

Il existe aujourd'hui deux chaînes spécialisées : Here TV ! et Logo. Here TV ! a été créée en 2002 par le groupe Here Media. Elle diffuse des documentaires, des talk-shows et des séries inédites. C'est une chaîne Premium, ce qui signifie qu'elle n'est accessible sur le câble qu'avec abonnement. Celui-ci coûte environ 6 dollars par mois, ce qui permet de financer les programmes.²⁴² Here TV ! s'est faite connaître en particulier grâce à ses productions *Dante's Cove* et *The Lair*, qui sont des séries fantastiques homoérotiques. En 2005, l'entreprise Viacom, qui diffusait déjà MTV, a lancé Logo TV. Celle-ci est accessible sur le câble, sans abonnement supplémentaire. Elle propose des émissions autour de la culture gay. Il y a énormément de rediffusions de séries comme *Roseanne*, *Will and Grace*, et les *Golden Girls*, et quelques productions originales comme *Noah's Arc*. Elle diffuse aussi des documentaires et s'est

²⁴² Pour comparaison, l'abonnement à HBO coûte entre 15 et 20 dollars par mois, et celui de Showtime coûte environ 11 dollars.

spécialisée dans la télé-réalité avec *One Girl Five Gays*, *Secret Guide to Fabulous*, ou son émission la plus regardée, *Rupaul's Drag Race*. La chaîne se différencie de Here TV ! parce qu'elle ne cherche pas à séduire seulement une audience gay. Selon son site Internet, on découvre qu'elle ne cible pas seulement les spectateurs qui s'identifient comme LGBT. Elle est dédiée à quiconque aime la culture populaire et à toutes les personnes ouvertes d'esprit et qui cherchent à découvrir ce qui fera la culture de demain.²⁴³ Une étude réalisée par ComCast Spotlight en 2014 indique que sensiblement autant d'hommes que de femmes la regardent. 11 % ont un diplôme universitaire. Ils ont entre 18 et 54 ans et leur revenu moyen est supérieur à la moyenne.²⁴⁴ Logo est financée par la publicité, ce qui explique peut être la recherche d'une audience plus large. Ses sponsors correspondent à ceux que l'on trouve dans la presse gay. Il y a des entreprises mainstream, comme Absolut Vodka ou Subaru et des entreprises gays comme Orbitz et Al and Chuck Travel. La chaîne ne cache pas son intention de conquérir d'autres enseignes et a publié en 2015 une liste des 25 entreprises qui font avancer la cause gay.²⁴⁵

La crise économique n'a pas non plus épargné la télévision gay. Une troisième chaîne gay, Queer Television Network, fut créée en 2004 sous l'impulsion de Frank Olsen. QTV diffusait des films, des documentaires et des talk-shows. C'était aussi une chaîne Premium avec un abonnement de 8 dollars par mois. Trois millions de foyers y étaient abonnés. La chaîne avait une moyenne de 800 spectateurs. Ses résultats n'étaient pas bons et elle s'éteint définitivement en 2006.²⁴⁶ L'échec de QTV reflète les difficultés qu'ont les chaînes trop spécialisées à survivre. Il leur est difficile de sélectionner des programmes qui puissent plaire à une audience LGBT diverse. Par ailleurs, il leur est impossible de savoir si leurs spectateurs s'identifient vraiment comme LGBT. C'est sans doute pour cela que Logo a choisi de promouvoir la diversité. Enfin, aux difficultés économiques s'ajoute la compétition d'Internet. Here ! et Logo diffusent toutes les deux leurs programmes sur YouTube.

3. Crise économique et image gay

Nous avons montré les conséquences de la crise économique sur les entreprises LGBT nationales. Quelles en ont été les répercussions sur les communautés LGBT locales ? En 2009, le titre d'un article de l'*Observer* affirmait : « Gays Love a Depression ! »²⁴⁷. L'auteur y

²⁴³ LOGO, « About », 2016. Here Tv ! n'a pas publié ce genre d'informations.

²⁴⁴ COMCAST SPOTLIGHT, « Logo », 2014.

²⁴⁵ THARRETT, « Logo names the top 25 trailblazing companies », Newnownext, 11 novembre 2015.

²⁴⁶ BOVERMAN, « R.I.P. Q », *The Advocate*, 4 juillet 2006.

²⁴⁷ KOBLIN, « Gays Love a Depression ! », *Observer*, 2 octobre 2009.

interviewait des clients et des patrons de bars gays de East Village à New York. Les gays ne semblaient pas inquiets et profitaient au contraire de la récession. La situation économique n'étant plus propice aux investissements, ils préféraient courir les magasins à la recherche de bonnes affaires, ou se procurer des produits qu'ils ne se seraient pas permis d'acheter en d'autres circonstances. Ils cherchaient également à se changer les idées et les bars apparaissaient comme le meilleur endroit pour cela. Selon Richard Goldstein, ancien rédacteur du *Village Voice*, la récession avait aussi un impact sur la recherche de partenaires. En temps de crise financière, les gens spéculeraient moins et auraient besoin de quelque chose de plus tangible. Les gays revenaient donc à une forme de drague directe, délaissant ainsi Internet et les contacts virtuels pour retourner dans les bars. Le propriétaire d'un établissement gay à Chelsea témoignait en ce sens. Son établissement n'était pas du tout affecté par la crise et ses recettes avaient même augmenté.²⁴⁸ En 2008, les conclusions de Joe Landry, directeur du magazine *Out*, étaient identiques au regard de l'augmentation du chiffre de vente de son magazine.²⁴⁹

Ce qui préservait les gays des difficultés financières était selon *The Advocate* la solidarité communautaire.²⁵⁰

To survive, some gay and lesbian entrepreneurs-like Janice Mahlmann, who owns August eTech, an IT consulting business in Hamilton Square, N.J.-are banding together. Mahlmann joined forces with a nearby gay-owned marketing firm that was looking to expand its Web presence. "When times are tough, you want to work with people you're comfortable with, have security with, and really look out for you," she says. « We have a common connection in our sexuality. That creates a strong bond. »²⁵¹

Tous les secteurs du marché gay n'ont cependant pas été touchés de la même manière.²⁵² Les sorties, les bars et les voyages en particulier, ont résisté parce qu'ils font partie de la culture

²⁴⁸ *Ibid.*

²⁴⁹ KOBLIN, « What Recession? Out Magazine's Publisher Insists Gays Are Still Spending », *Observer*, 17 novembre 2008.

²⁵⁰ DAVIDSON, « Recession, What Recession ? », *The Advocate*, 2 mars 2009.

²⁵¹ *Ibid.* « Pour survivre, certains entrepreneurs gays et lesbiennes -- comme Janice Mahlmann, propriétaire de August eTech, une entreprise de conseils informatiques sur Hamilton Square dans le New Jersey -- se rassemblent. Mahlmann a uni ses forces avec une entreprise de marketing voisine tenue par des gays pour étendre sa présence sur Internet. 'Quand les temps sont durs, vous voulez travailler avec des gens avec qui vous vous sentez à l'aise, avec qui vous vous sentez en sécurité, et qui vont faire attention à vous', dit-elle, 'Nous partageons une connexion avec notre sexualité. Cela crée un lien fort.' »

²⁵² Une autre personne interrogée par le journaliste indique une position assez proche des mouvements révolutionnaires qui font l'objet des Chapitres 2 et 3. « Gays love a recession because we hate the capitalist economy that's found in the hetero-normative patriarchy anyways,' said the young man, a law-firm drone by day and a performer and go-go dancer by night. 'I say burn the motherfucker down! Right ? [...] We should burn down

gay. Un responsable d'entreprise de tourisme déclarait même que le ralentissement économique ne l'avait affecté que pendant quelques semaines seulement. Il affirmait que, sans aucun doute, beaucoup de gens ne savaient pas quel effet la récession aurait sur eux et leur avenir.²⁵³

Les années 2000 ont montré que l'économie gay a aujourd'hui une influence sur les décisions gouvernementales. La National Gay And Lesbian Chamber of Commerce est un organisme d'entraide pour les entreprises qui a vu le jour en 1998.²⁵⁴ Elle s'assure que les entreprises gays obtiennent des possibilités et des avantages pour se développer, dans le respect des droits des minorités sexuelles. Cette Chambre de Commerce se positionne sur le mariage, les réformes de l'immigration, la discrimination au travail et la protection des petites entreprises. Elle propose également des solutions pour réduire la dette des États-Unis. En 2009, ses représentants ont même été invités à la Maison-Blanche pour débattre de l'économie du pays et du plan de relance de l'administration Obama.²⁵⁵

“We let the President and his team know that he had our support in his plan to stimulate the economy and we thanked him for a plan that includes support for the small business engine that runs the American economy,” said NGLCC CEO and Co-Founder Chance Mitchell. In particular, the NGLCC hopes that the inclusion of access to capital and tax relief for small businesses in the plan will make a difference. The package extends bonus depreciation and gives small businesses “the opportunity to write off up to \$125.000 of those capital expenditures.” But will it be enough?²⁵⁶

En réalité, si les grandes entreprises gays vont probablement survivre à la crise économique qui perdure, les petits commerces de proximité sont très menacés : distributeurs de presse, librairies, bars. En 2014, à San Francisco, la plus ancienne librairie gay Oscar Wilde's Bookshop²⁵⁷, le

Wall Street and take over New York.’ » (« ‘Les gays aiment la récession parce que nous détestons l'économie capitaliste qui est créée par le patriarcat hétéronormatif de toute façon’ dit un jeune homme qui travaille dans un cabinet d'avocat le jour et est gogo dancer la nuit. ‘Je dis qu'il faut brûler cette saloperie ! Nan ? [...] On devrait brûler Wall Street et prendre d'assault New York.’ »)

²⁵³ KRALEV, « Gay travel endure amid recession. », *The Washington Times*, 10 mars 2009.

²⁵⁴ NATIONAL GAY AND LESBIAN CHAMBER OF COMMERCE, « What we do », 2015.

²⁵⁵ LINK, « When Walter Schubert Met Barack Obama », *The Advocate*, 11 février 2009.

²⁵⁶ GRANT, « Can Gay Businesses Survive the Crunch ? », *Queerty*, 11 février 2009. « ‘Nous avons indiqué au Président et à son équipe qu'il a notre soutien dans ses projets de stimuler l'économie et nous le remercions pour une politique qui prend en compte le soutien pour les petites entreprises qui font marcher l'économie américaine.’ Dit Chance Mitchell, le dirigeant et co-fondateur de la NGLCC. En particulier, la NGLCC espère que les prêts et les baisses d'impôts pour les petites entreprises vont permettre de faire une différence. Les mesures s'étendent à l'avantage fiscal et donnent aux petites entreprises ‘l'opportunité de sauver jusqu'à 125 000 dollars de ces dépenses d'investissement.’ Mais est-ce que sera assez ? »

²⁵⁷ FRANCE, « Wilde Times », *New York Magazine*, 8 février 2009.

seul bar latino gay de San Francisco Esta Noche, ou le Lexington Club, fréquenté par les lesbiennes, ont, par exemple, mis la clef sous la porte.²⁵⁸

Les nombreux résultats d'enquêtes qui prétendaient que les gays ne subissaient pas la crise étaient aussi publiés par des entreprises privées orientées vers le marché gay. Ils étaient par conséquent peu fiables. Un grand nombre de personnes était en fait durement frappé par cette crise. *The Advocate* publiait en 2008 un article sur le « coût d'être gay ». L'auteur faisait référence à ce que nous avons présenté dans la première partie du chapitre au sujet des achats subculturels. Rappelons que, généralement, les gays dépensent beaucoup d'argent, parce que l'acquisition de produits leur permet une création identitaire. Or, la pauvreté et la précarité ne les épargnent pas. Leur accès à l'emploi dépend plus de la santé du marché du travail que les hétérosexuels. Une étude de Out & Equal partners avec Harris Interactive et de Witteck-Combs Communications révélait qu'en 2005, lorsque le pays n'était pas encore en crise, 62 % des hétérosexuels étaient en faveur de politiques antidiscriminatoires dans leurs entreprises. Après le début de la crise, caractérisée par une baisse du PIB, seulement 46 % des hétérosexuels y étaient favorables. En somme, l'égalité dépend de la situation économique générale d'une entreprise ou du pays.²⁵⁹ Le constat est encore pire pour les transsexuels. Ils ont en moyenne deux fois moins de chance de trouver un emploi et leur situation s'aggrave s'ils font partie d'une minorité raciale. Interviewée par le site d'information gay *Queerty*, une transsexuelle témoigne : « Every job interview becomes a poker game. [...] They always ask about your private life... You either have to lie to hide your identity, and I cannot lie about who I am, or you tell them and find out that they didn't want to know. »²⁶⁰

Politiquement, la crise financière a orienté les demandes de droits civiques vers une nouvelle image gay par le biais du *mainstreaming*. Le marketing gay insiste toujours sur un pouvoir d'achat plus élevé. Une étude de 2010 réalisée par Witteck Combs annonçait encore que les populations LGBT dépensent 10 % de plus que les hétérosexuels. Cependant, l'image des gays mise en avant est de moins en moins celle d'une communauté au niveau de vie élevé. Elle consiste plutôt à la présenter comme composée de personnes ordinaires qui aspirent à vivre normalement, à se marier et à avoir des enfants.

²⁵⁸ KANE, « The Case of America's Disappearing Gay Bars », *Punch*, 9 janvier 2015.

²⁵⁹ CLOUD, « The Cost of Being Gay », *The Advocate*, 1 octobre 2008.

²⁶⁰ VILLARREAL, « The Great Recession Job Market Sucks Even Harder if You're Trans », *Queerty*, 14 juin 2010. « Chaque entretien d'embauche devient un jeu de poker. [...] Ils posent toujours des questions sur votre vie privée... Vous devez soit mentir sur votre identité, et je ne peux pas mentir sur qui je suis, ou vous leur dites tout et vous apprenez qu'ils ne voulaient pas savoir. »

4. Mariages

L'idée d'un mariage pour les homosexuels n'est pas nouvelle. Dès 1964, *Life Magazine* affirma qu'il y avait des homosexuels « respectables » qui se mettaient en couple et établissaient un « mariage ». Ces unions étaient souvent limitées dans le temps, mais quelquefois duraient des années. L'auteur faisait une différence entre les homosexuels dont les mœurs les séparaient du reste de la société et ceux qui pouvaient s'y intégrer.²⁶¹ Le même discours se retrouva dans la presse homophile. Nous pouvons notamment citer un article de 1963 dans la publication homophile *ONE*. L'auteur, Randy Lloyd, se plaignait du manque d'intérêt de la presse pour les homosexuels.²⁶² Il s'étonnait aussi de voir à quel point sa relation était acceptée par ses amis hétérosexuels. Enfin, il affirmait que bien sûr tout le monde n'était pas fait pour le mariage, mais que certains homosexuels l'étaient, et que leur idéal matrimonial valait largement celui des hétérosexuels. Il terminait en ajoutant que dès que les homosexuels seraient acceptés, le droit au mariage serait très probablement le premier droit dont ils bénéficieraient. En 1974, *Vector* publia un article intitulé « Gay Marriage Go Round » dans lequel l'auteur donnait des conseils pour trouver un partenaire avec qui faire sa vie. Il affirmait qu'il fallait absolument croire que le mariage était une manière de vivre plus enrichissante et permettait de faire face à un monde extérieur bien cruel.²⁶³ Le mariage gay, pas encore légal à l'époque, était déjà imaginé comme l'expression d'un engagement moral et d'une sécurité.

a. Une histoire du mariage

Afin de comprendre pourquoi et comment le mariage est devenu si important pour les minorités sexuelles, il nous faut en résumer ses principales évolutions. Selon Georges Chauncey, il y a eu quatre changements fondamentaux dans le mariage aux États-Unis depuis le XIX^e siècle.²⁶⁴

Le changement le plus important est sans conteste la liberté de choisir son partenaire. Dans l'Amérique ségrégationniste des années 1960, 42 États interdisaient les mariages interracialisés. Mais en 1967, une décision de la Cour suprême de Californie inspirée par la Déclaration universelle des droits de l'homme fut validée par la Cour suprême du pays, qui définit le mariage comme un droit fondamental protégé par la Constitution américaine. C'est à

²⁶¹ BERMAN, « Homosexuality in America », *Life magazine*, 1964.

²⁶² LLOYD, « Let's Push Homosexual Marriage », *ONE*, XI, juin 1963.

²⁶³ HOWELL, « Riding the gay Marriage Go Round », *Vector*, juin 1974.

²⁶⁴ CHAUNCEY, 2005.

ce titre que fut validée la première décision de justice officialisant le mariage gay en 2003 dans le Massachusetts. Le tribunal décida que, dans la mesure où une personne ne choisit ni sa couleur de peau ni son orientation sexuelle, le droit au mariage doit être identique pour tous.

Selon Chauncey, le féminisme a aussi largement contribué aux avancées de la législation du mariage en modifiant les rapports de genre dans la société. Il y a deux cents ans, lorsqu'une femme acceptait de se marier, c'était la dernière décision qu'elle prenait. Les femmes n'avaient ni le droit de vote, ni le droit de divorce, ni le droit de posséder des biens immobiliers. Tout ce qu'une femme possédait appartenait à son mari. Les femmes devaient rester à la maison pour élever les enfants. Le combat féministe des années 1960 et 1970 permit le libre accès à la pilule contraceptive et la légalisation de l'avortement. Le mariage n'était donc plus synonyme de procréation contrainte. Les inégalités entre hommes et femmes dans le mariage commencèrent à se réduire, notamment avec de nouvelles modalités de divorce introduites en 1969, qui le rendirent plus facile et concédèrent une meilleure équité dans la répartition et la séparation des biens. L'épouse ne fut plus subordonnée à l'autorité absolue du mari. La moindre nécessité de procréer pour les couples mariés et la plus grande égalité des conjoints au regard de la loi rapprocha en quelque sorte les couples hétérosexuels des couples gays.

Il faut préciser qu'aux États-Unis le fait d'être marié offre de nombreux avantages sociaux dans plusieurs domaines : santé, succession, fisc, assurances... Le pays ne proposant pas de système d'assurance maladie générale comme en France, les personnes doivent souscrire des garanties auprès de compagnies d'assurances, le plus souvent privées, en lien avec leur activité professionnelle. Les employeurs proposent également ce genre de services. Par ailleurs, dans le cadre d'une succession, le conjoint survivant ne peut hériter ou percevoir une pension de réversion que si le couple est marié. Au niveau fiscal, si le mari est le seul à travailler, lui seul sera soumis au système de taxation en vigueur. Ce dispositif permet à certains couples mariés de payer moins d'impôts. Enfin, les Américains sont en grande partie assurés grâce à l'entreprise dans laquelle ils travaillent. Ce système d'assurances médicales et de couvertures de santé fournies par les entreprises a vu le jour après la Seconde Guerre mondiale. Les entreprises s'assurent ainsi de la fidélité de leurs employés. Dans un couple en concubinage si l'une des deux personnes n'est pas assurée, elle ne peut bénéficier de l'assurance de son concubin. En somme, l'accès au mariage est donc crucial pour l'accès aux soins de santé.

Du point de vue religieux les arguments divergent puisque plusieurs dogmes ne sont pas opposés au mariage de personnes de même sexe. Aux États-Unis, la Metropolitan Community Church ou bien la Unitarian Universalist Association marient des gays depuis des années. Le

mariage est considéré dans la Constitution américaine comme un contrat civil qui ne prend pas en compte l'acte religieux. Les Pères Fondateurs donnèrent aux personnes le choix de leur religion et de sacrements. Chauncey évoque l'exemple du divorce à ce sujet. Entre 1910 et 1950, de nombreux parents dont les enfants s'étaient mariés secrètement avec des personnes de religion différente de la leur ont voulu les faire divorcer, mais toutes les juridictions ont rejeté ces requêtes. L'argument spirituel a par ailleurs été réfuté par la Cour suprême du Massachusetts qui a autorisé le mariage. Pour elle, même si de nombreuses personnes ont la conviction morale et religieuse que le mariage ne devrait pas être accordé aux personnes de même sexe, le rôle de la Cour suprême est de s'assurer que tout le monde doit vivre sa vie selon ses propres convictions et non pas d'imposer des codes moraux et religieux.²⁶⁵

La crise du SIDA a eu une influence capitale dans le débat pour le mariage gay. En cas de décès, le partenaire survivant ne pouvait prétendre à aucun droit successoral légal. Certaines villes comme San Francisco en 1982 conçurent des systèmes de partenariats civils permettant de mettre en oeuvre ces démarches. Le mariage n'était pas encore envisageable et la situation juridique des couples homosexuels soulevait beaucoup d'inquiétude et de nombreuses questions de législation. L'accès au mariage indiquait aussi un changement idéologique. La libération sexuelle devait laisser la place à une responsabilisation des communautés LGBT. De nombreux autres cas, pas nécessairement liés au SIDA furent très médiatisés, comme celui de Sharon Kowalski.²⁶⁶ En 1983, Kowalski devint handicapée à la suite d'un accident de voiture. Ses parents évincèrent sa partenaire Karen Thomson et nièrent l'homosexualité de leur fille. Karen Thomson reçut le soutien et l'aide de la communauté gay nationale, mais également de diverses associations de handicapés. Son combat judiciaire lui permit d'obtenir gain de cause en 1988, avec dans un premier temps un droit de visite, puis la garde de Sharon en 1991.

À la même époque, le baby-boom lesbien entraîna des questions juridiques similaires. De nombreux enfants vivaient dans des familles avec des parents gays, hétérosexuels ou les deux. Très rapidement se posèrent des problèmes d'attribution de droits de visites ou de garde en cas de séparation ou en cas de décès. La plupart du temps, les enfants étaient confiés à un membre de la famille. Le statut de second parent fut créé, sans toutefois être considéré comme suffisant. Les procédures étaient longues et compliquées. Le mariage s'imposa alors comme une évidence pour obtenir droits et protections juridiques tant pour les conjoints et les parents que pour les enfants. Pour certains auteurs, dont Andrew Sullivan, le mariage était aussi un

²⁶⁵ *Goodridge vs Departement of Public Health*, 2003.

²⁶⁶ « Sharon Kowlaski », *GLBTQ Encyclopedia*, 2014.

outil pour permettre la cohésion sociale. Dans un article de 1989, il affirmait que celui-ci pourrait aider à créer un pont entre les gays et leurs parents. Il favoriserait les similarités entre couples gays et hétérosexuels. Les enfants s'habitueraient à un autre modèle et cette habitude entraînerait des changements sociaux et culturels tout aussi importants que ceux apportés par la loi.²⁶⁷

b. Obtenir le mariage

C'est à la suite d'une longue campagne médiatique et politique que la Cour suprême a approuvé le mariage gay le 26 juin 2015. Nous pouvons résumer très rapidement les événements qui ont permis cette avancée, avant de nous intéresser à ses conséquences économiques.

La Constitution des États-Unis, écrite en 1787, est à l'origine des institutions politiques. On trouve dans la capitale, Washington DC, le siège des trois branches du pouvoir fédéral : le Congrès, le Président et la Cour suprême des États-Unis. Les décisions prises par ces trois pouvoirs sont appliquées dans les 50 États qui composent le pays. Toutefois, ces derniers ont de très larges prérogatives qui leur sont réservées. Ils ont leurs propres lois en plus des lois fédérales. Ils ont leur propre constitution qui met en place aussi les mêmes trois branches de pouvoir au niveau local. Par exemple, en Californie, la branche législative est représentée par une Assemblée et un Sénat, la branche exécutive est représentée par un gouverneur, et la branche judiciaire est représentée par une Cour suprême. En cas de différends entre les États et l'État fédéral, c'est la Cour suprême des États-Unis qui tranche. Elle interprète le droit fédéral, s'assure de son application uniforme et fait respecter la Constitution fédérale. La balance politique au Congrès américain ne penchant pas du côté des droits LGBT, le soin de légiférer pour le mariage devait passer par une autre institution. Le président des États-Unis n'a pas de pouvoir législatif, mais il peut influencer les législateurs ou avoir recours à des décrets présidentiels (Executive Orders) qui acquièrent parfois force de loi. Le mariage gay étant politiquement risqué, la plupart des présidents évitèrent le sujet.

Les batailles juridiques furent longues et subirent de nombreux revers. En 1993, l'État d'Hawaï fut le premier à accorder le mariage pour des couples de même sexe. C'est à la suite de cette décision que Bill Clinton promulgua en 1996, le *Defense Of Marriage Act* qui définit le mariage uniquement comme une union entre hommes et femmes. Il exprima quelques années plus tard son regret d'avoir signé ce décret, en ajoutant qu'il avait toujours pensé que le mariage

²⁶⁷ SULLIVAN, « Here Comes the Groom », *Slate*, 28 août 1989.

était un droit constitutionnel.²⁶⁸ En 2003, le premier État à légaliser le mariage fut le Massachusetts. Quatre ans plus tard, alors que le maire de San Francisco, Gavin Newsom avait autorisé les mariages gays dans la ville depuis 2004, un référendum fut organisé pour valider ou annuler ces unions. La Californie vota « oui » à la *Proposition 8*, et les couples furent légalement « démariés ». Pour Joe Solmonese, les chiffres du référendum étaient en réalité une victoire parce qu'ils montraient une évolution des mentalités.²⁶⁹ En effet, si 52 % s'étaient prononcés pour l'annulation des mariages, 48 % des votants les avaient défendus.

En 2013, le cas de la Californie fut étudié par la Cour suprême qui décida de laisser aux États eux-mêmes le soin de légiférer. Des campagnes pour le mariage eurent lieu dans de plusieurs États avec le soutien de nombreuses personnalités politiques, dont l'actuel président Barack Obama. En 2015, 37 États avaient déjà légiféré en faveur des unions gays avant que la Cour suprême n'étudie à nouveau la proposition d'étendre le droit au mariage. Après avoir débattu pendant trois mois, elle rendit son verdict dans *Obergefell v. Hodges* : le mariage gay est un droit fondamental qui fait désormais partie du 14^{ème} amendement garantissant les mêmes droits civiques pour tous les Américains.

Si l'opinion est devenue de plus en plus favorable aux unions de couples du même sexe, c'est avant tout grâce au travail des organisations *mainstream*, mais aussi de mouvements créés spécialement pour le droit au mariage comme Freedom To Marry. Chacun de ces mouvements a agi au niveau national et local. Leurs campagnes ont reposé sur quatre affirmations qui forment encore aujourd'hui le cœur de leur discours : les gays sont des citoyens à part entière ; le mariage est une union légitime nationale ; il faut une protection pour les gays parce qu'ils ne disposent pas des mêmes opportunités financières que les hétérosexuels ; les gays font partie de la société américaine, produisent des richesses et se battent dans l'armée.

Les clips de campagne et sites Internet présentaient le mariage comme synonyme « d'amour, de famille et d'engagement », soit un lien émotionnel plutôt que financier. Les similarités entre hétérosexuels et gays étaient aussi mises en avant. Les clips montraient des couples insistant pour que chaque personne soit traitée de la même manière. Les couples hétérosexuels y déclaraient soutenir le mariage non pas par choix politique, mais parce que celui-ci correspondait à leurs valeurs morales.²⁷⁰ On y trouvait aussi de nombreuses célébrités, des personnalités politiques (Hillary Clinton), religieuses (Al Sharpton), et des acteurs (Susan

²⁶⁸ BAKER, « Now in Defense of Gay Marriage, Bill Clinton », *The New York Times*, 25 mars 2013.

²⁶⁹ SOLMONESE, Entretien privé, 29 novembre 2014.

²⁷⁰ FREEDOM TO MARRY, « Family Values », 14 décembre 2011.

Sarandon, Pauley Perrette). Tous annonçaient que refuser le mariage allait à l'encontre des valeurs qui sont au cœur de la création du pays.²⁷¹ Selon Theodore B. Olson, un homme politique et avocat républicain,

Legalizing same-sex marriage would also be recognition of basic American principles, and would represent the culmination of our nation's commitment to equal rights. It is, some have said, the last major civil-rights milestone yet to be surpassed in our two-century struggle to attain the goals we set for this nation at its formation.²⁷²

Il présentait le mariage comme un moment historique qui allait réunir les démocrates et les républicains.

De nombreux articles ont présenté le mariage en termes économiques. Le mariage aurait des effets sur la productivité des travailleurs. Une fois leurs unions reconnues, ils se sentiraient valorisés et seraient plus motivés pour travailler. Le mariage gay serait aussi bon pour l'économie américaine parce que les couples mariés investiraient davantage sur le long terme, notamment dans l'immobilier. Pour M.V. Lee Badget, le mariage permettrait d'accroître les budgets des États fédéraux, et par ricochet, le budget national.²⁷³ Dans le Massachusetts, cinq ans après l'adoption du mariage, l'économie de l'État a connu une croissance de 111 millions de dollars. Dans l'État de New York, celle-ci est estimée à 259 millions de dollars dans l'année qui a suivi la légalisation, en partie grâce aux impôts et aux cérémonies. La légalisation du mariage entraînerait un boom économique.

Hundreds of thousands of excited couples would start planning weddings, generating at least \$1.5 billion, by my calculations, in spending on flowers, cakes, bands, meals, photographers, hotels, tourism in general, suits and gowns (not to mention those one-off gowns for the members of the bridal party). And of course all those purchases generate millions in sales tax revenue for state and local governments.²⁷⁴

²⁷¹ HUMAN RIGHTS CAMPAIGN, « HRC's Americans For Marriage Equality », 2015.

²⁷² OLSON, « The Conservative Case For Gay Marriage », *Newsweek*, 8 janvier 2010. « La légalisation du mariage pour les couples du même sexe saurait aussi prendre en compte des principes américains originaux, et représenterait le point culminant de l'engagement de notre pays envers les droits civiques. C'est, comme certains l'ont dit, la dernière étape majeure pour les droits civiques à dépasser dans notre combat de deux siècles pour atteindre les buts que nous nous sommes fixés lors de la création de notre nation. »

²⁷³ BADGET et SOLMAN, « The Economic Benefits of Gay Marriage », *PBS Newshour*, 29 mars 2013.

²⁷⁴ Ibid. « Des centaines de milliers de couples enthousiastes commenceraient à planifier des mariages, générant au moins 1,5 milliard de dépenses, selon mes estimations, en fleurs, gâteaux, groupes de musique, repas, photographes, hôtels, tourisme en général, costumes et robes [...] Et évidemment, tous ces achats des millions en taxe sur la valeur ajoutée qui reviennent à l'État et aux gouvernements locaux. »

Les opportunités financières offertes par la communauté gay n'ont pas manqué d'être remarquées par le marché. Les années 2000 ont montré un changement dans le traitement des minorités sexuelles dans la publicité qui s'est fait l'écho du *mainstreaming*.

5. Le marketing gay

Les publicités destinées aux gays et aux lesbiennes ont évolué pour s'orienter vers les familles gays. Nous pouvons comparer deux exemples. En 1997, Volkswagen diffusait une publicité télévisée pour la Golf. On y voit deux hommes dans une voiture circulant dans une ville, probablement en Californie. Ils ne parlent pas mais hochent de la tête au son d'une chanson populaire allemande et se regardent parfois d'un air à peine complice. Chemin faisant, ils ramassent un fauteuil sur le bord de la route pour le rapporter à leur domicile, mais l'abandonnent quelques instants après parce qu'il sent mauvais... C'était un exemple de publicité crypto-gay. Un spectateur gay les voit comme un couple, alors que les hétérosexuels supposent que ces deux hommes sont tout bonnement amis.²⁷⁵ En 2014, une publicité pour Chevrolet Traverse montre le chemin parcouru. Elle met en scène des familles, hétérosexuelles, monoparentales et gays. Une voix off explique : « They are always there when we need them. They are family. And while what it means to be a family hasn't changed, what a family looks like has. »²⁷⁶ Alors que l'argument de vente de la publicité de Volkswagen était la complicité entre les personnages, celui de Chevrolet est la sécurité. La campagne de Chevrolet montre une évolution considérable. Il n'y a plus d'ambiguïté : les minorités sexuelles font partie de l'Amérique. On peut considérer ces messages publicitaires comme un retournement de l'image stéréotypée gay.²⁷⁷ Les gays ne sont plus présentés comme une minorité discrète dont les besoins ou les envies seraient différents de la majorité des individus. Leurs aspirations sociales et familiales sont similaires à celles des hétérosexuels.

Dans les années 2000, les publicitaires commencèrent à mettre en scène des hommes attirants pour plaire à un public féminin... avant de révéler leur homosexualité. Nous pensons à une publicité d'Amazon pour Kindle datant de 2013. Elle met en scène un homme et une femme en vacances, chacun sur un transat et lisant sur leurs tablettes. À cause du soleil, l'homme a du mal à voir son écran et engage une conversation avec sa voisine. Pensant qu'il

²⁷⁵ PEELE, « Classic Ad : Volkswagen Golf », *The New York Times*, 2009.

²⁷⁶ CHEVROLET, « The New Us », 2014. « Ils seront toujours là quand vous avez besoin d'eux. Ils sont la famille. Et si ce que représente une famille n'a pas changé, ce à quoi ressemble une famille a changé. »

²⁷⁷ BORGERSON, ISLA, SCHROEDER, THORSSSEN, « Representation of Gay Families in Advertising : Consumer Responses to an Emergent Target Group », *European Advances in Consumer Research*, Vol.7, 2006.

tente de la séduire, elle répond que son mari est parti lui chercher un verre. L'homme lui réplique : « Le mien aussi ! »²⁷⁸ Ce spot publicitaire montre une situation qui se veut banale. Il n'y a aucune différence d'attitudes et de propos entre un couple hétérosexuel ou gay et il est complètement normal d'être marié à une personne du même sexe. Amazon a par ailleurs offert 2.5 millions de dollars en 2012 pour financer la campagne en faveur du mariage dans l'État de Washington. Les publicités s'adressant directement aux minorités sexuelles sont de plus en plus nombreuses et sont le fait d'annonceurs de plus en plus divers : Volkswagen, Chevrolet, Amazon, Ikea, Cheerio²⁷⁹ (principalement au Canada, mais avec de nombreuses répercussions aux États-Unis), Canon, MacDonald's J.C Penney²⁸⁰, Oreo²⁸¹, Burger King²⁸², Taco Bell²⁸³, Target²⁸⁴, Hot Wire²⁸⁵, Honey Maid²⁸⁶, etc.

Elles se font le miroir des changements sociaux. Il y a quarante ans, elles ne représentaient pas les minorités raciales et encore moins des couples mixtes (on observe toujours des réactions violentes face à des publicités mettant en scène des couples interracialisés, comme dans le cas d'une récente publicité pour les Cheerios²⁸⁷). Cette évolution s'applique aux minorités sexuelles. En 2012, une publicité de la marque Ray Ban entraîna même une forme de réécriture historique. Elle faisait partie d'une campagne appelée « Never Hide » dans laquelle des individus portant les lunettes de la marque étaient mis en scène à travers l'histoire avec un message promouvant la liberté et la fierté. Une des affiches représentait un couple gay. On y voit deux hommes se tenir la main dans le New York des années 1940. Ils affrontent les regards des passants. Le message « Never Hide » est écrit en lettres capitales au-dessus du couple. Les personnes voyant la publicité s'identifient avec le couple et partagent leur courage.²⁸⁸ Le message à retenir est que les générations suivantes considéreront comme normal ce que les précédentes ont peut être eu du mal à digérer.

²⁷⁸ KINDLE, « Perfect at the Beach », 2013.

²⁷⁹ STERN, « This Cheerios Commercial Featuring a Gay Couple and Their Adorable Daughter Is Adorable », *Slate*, 2014.

²⁸⁰ JCPENNEY, « Christmas Commercial Elves Dinner », 2012.

²⁸¹ OREO, « June 25. Pride », 2012.

²⁸² BURGER KING, « Pride Whopper », 2014.

²⁸³ TACO BELL, « AM Crunchwrap », 2014.

²⁸⁴ TARGET, « Made to Matter », 2014.

²⁸⁵ HOTWIRE, « Lucky me », 2014.

²⁸⁶ HONEY MAID, « This is Wholesome », 2014.

²⁸⁷ GOYETTE, « Cheerio Commercial Featuring Mixed Race Family Gets Racist Backlash », *The Huffington Post*, 15 juin 2013.

²⁸⁸ RAY BAN, « Never Hide », 2012.

En 2014, ce changement de perception est clairement installé. Un sondage du site *Buzzfeed* relayé par *Adweek* a étudié la réaction des consommateurs américains face à ce genre de publicités. Le site a utilisé les services de J. Walter Thomson, un institut de sondages privé. Bien que seulement 500 Américains d'origines géographiques différentes aient été interrogés, les résultats sont assez clairs. 80 % pensent que montrer des personnes LGBT reflète la norme socioculturelle actuelle. Pour 72 % des personnes sondées, les marques qui représentent les minorités sexuelles font preuve de bravoure et de courage, qualités non négligeables dans le domaine du marketing et de la publicité. 57 % disent trouver « cool » d'y voir des couples gays. 71 % trouvent que la sexualité, la couleur de peau, la taille ou le poids des personnes montrées dans les publicités ne sont pas importants. L'enquête offre un double constat pour les marques. D'une part, les publicités mettant en scène la diversité de manière authentique et reflétant une vraie stratégie de la part des marques vont être perçues avec un fort degré d'acceptation et auront des retours positifs.²⁸⁹ D'autre part, les marques qui veulent mieux communiquer avec leurs clients doivent s'intéresser à ce qui se passe dans la société. Identifier les changements culturels et s'y adapter peut être très bénéfique.²⁹⁰ Elles montrent qu'elles comprennent la société en la représentant dans toute sa diversité. Certaines étudient même les recensements pour offrir une image qui corresponde à la population, et le nouveau visage des grandes marques est la famille LGBT.²⁹¹

Mettre en scène le mariage gay est cependant toujours impopulaire. Une publicité de Target où l'on voit un couple d'hommes se marier a été jugée controversée par 61 % des personnes interrogées, alors que la publicité Kindle, dans laquelle on voit seulement un couple, a reçu 84 % d'avis favorables.²⁹² Si certains des résultats de sondages montrent, par ailleurs, que 40 % de la population considèrent que les couples gays n'ont pas leur place à la télévision, il apparaît que cette opinion est celle d'hommes plus âgés que la moyenne nationale, majoritairement conservateurs et / ou de confession religieuse chrétienne. Il n'y a pas d'évolution pour ce groupe. Ce n'est pas non plus celui qui consomme le plus. Les entreprises n'ont plus peur de viser les minorités sexuelles parce que le risque de conséquences négatives

²⁸⁹ MEREVICK, « Exclusive Survey Shows a Majority of Americans Believe LGBT –Inclusive Ads Accurately Reflect Today's Society », *Buzzfeed*, 10 avril 2014.

²⁹⁰ *Ibid.*

²⁹¹ MEREVICK, « Big Brands'New Face Is LGBT Families », *Buzzfeed*, 10 avril 2014.

²⁹² MEREVICK, « Exclusive Survey Shows a Majority of Americans Believe LGBT –Inclusive Ads Accurately Reflect Today's Society », *Buzzfeed*, 10 avril 2014.

est devenu limité. *Buzzfeed* cite David Rogers, enseignant à la Columbia Business School qui présente le point de vue des entreprises :

I think they're finding, whether it's Chevrolet or Honey Maid or Cheerios, that by expressing or standing up for some values which they genuinely support and which not 100% of people support—something that shows a bit of a 'Hey, we're willing to put our opinions out here and put our values out in public'—that is the way the brand can seem like more than just a label on packaging.²⁹³

En somme, elles doivent montrer non seulement que les minorités sexuelles constituent une partie importante de leurs clients, mais aussi qu'elles les soutiennent.

Les années 2000 ont construit l'idée que le marché gay et le marché principal reposent sur un principe selon lequel tout le monde gagne : les principaux mouvements demandent des financements aux entreprises qui bénéficient ensuite d'une meilleure image. Leurs publicités reflètent dès lors le changement. L'ouverture du marché aux minorités sexuelles est donc un moyen de montrer qu'elles font partie de la société. Nous retrouvons ici un argument déjà présenté au sujet de la visibilité gay. Plus on voit de personnes gays, plus les individus sont ouverts au sujet de leur orientation sexuelle. De la même manière, plus les familles gays sont reconnues, plus elles sont représentées sur le marché. Toutefois, le sondage de *Buzzfeed* a révélé que seulement 36 % des Américains ont accès régulièrement à des publicités gays à la télévision. La révolution LGBT se fait en réalité sur Internet.

F. LA RÉVOLUTION NUMÉRIQUE : 2010- FUTUR

Les années 2010 ont complètement modifié les relations entre médias et sexualités. Internet, en particulier, a révolutionné la façon dont les minorités sexuelles s'organisent. Selon Kaiser, en 1996 un moteur de recherche trouvait 62.902 liens mentionnant le mot « *queer* », 251.592 mentionnaient les lesbiennes et 663.329 mentionnaient les gays.²⁹⁴ En 2015, on trouvait 42.300.000 liens pour « *queer* », 274.000.000 pour « lesbienne » et 759.000.000 liens pour « gay » sur Google. On trouvait aussi 112.000.000 liens pour du « shopping gay ».

²⁹³ MEREVICK, « Big Brands'New Face Is LGBT Families », *Buzzfeed*, 10 avril 2014. « Je pense que les entreprises trouvent, qu'il s'agisse de Chevrolet ou Honey Maid, qu'en exprimant ou se déclarant en faveur de certaines valeurs qu'elles soutiennent vraiment et que 100 % de la population ne soutient pas – quelque chose qui relève un peu de "Hey, on est prêt à promouvoir vos opinions et afficher nos valeurs en public" — que c'est une manière de présenter la marque comme quelque chose de plus fort qu'un logo sur un paquet. »

²⁹⁴ KAISER, 1997, 330.

L'importance d'Internet a fait l'objet de plusieurs études dont « Gays Are the Technology Early Adopters You Want », menée par Forrester Research Inc. en 2003. Ses résultats indiquaient qu'à cette période, 80 % des gays et 76 % des lesbiennes se connectaient déjà à Internet, contre seulement 70 % des hétérosexuels. Les gays et les lesbiennes apparaissent comme des consommateurs plus avides de nouvelles technologies que les hétérosexuels. Les publicitaires doivent faire plus attention à leur façon de consommer pour déterminer une stratégie d'approche vers un groupe de consommateurs qui a souvent été ignoré.²⁹⁵ Internet est un outil crucial pour s'adresser au marché gay parce qu'il permet une forme d'anonymat et de sécurité. Les gays encore dans placard sont aussi d'éventuels consommateurs qui naviguent sur le web parce qu'ils ne se rendent pas dans des magasins pour certains types d'achats : c'est le « paradoxe du placard ».²⁹⁶ Par ailleurs, on ne peut accéder à de nombreux sites que s'il ont créé un profil, ce qui garantit plus encore la sécurité des internautes LGBT. Faire des achats subculturels, faire des rencontres et s'informer est plus simple en ligne. Les principaux sites visités par les gays sont *Gay.com*, site d'information et de rencontre, *Queerty*, site d'information, *Logo TV*, *Towleroad*, *The Advocate*, etc. Les principales recherches des internautes portent sur les célébrités gays, les icônes gays, ou *RuPaul's Drag Race*, une émission diffusée sur *Logo*.²⁹⁷

En passant davantage de temps que les hétérosexuels sur Internet, ils peuvent aussi contacter énormément de gens et rendre une campagne virale. Internet n'a pas seulement modifié le rapport à la consommation, il a aussi transformé l'activisme, les modes de rencontres et l'industrie pornographique.

1. Évolution de la pornographie

Aucun historique du marché gay ne serait complet sans prendre en compte la pornographie. L'industrie est extrêmement lucrative et représente à elle seule entre 10 à 12 milliards de dollars²⁹⁸ contre 10 millions de dollars dans les années 1970.²⁹⁹

La pornographie a connu une longue évolution depuis les années 1950. Elle reflète les différentes étapes du développement des technologies, des modes et du marché, et même

²⁹⁵ NEWSWIRE REPORT, « Survey : Gay Consumers Among The Earliest Technology Adopters », *MediaPost*, 17 juillet 2003.

²⁹⁶ SENDER, 2004, 111.

²⁹⁷ EXPERIAN, « The 2013 LGBT Report », 2013.

²⁹⁸ MORRIS, « Porn Industry Feeling Upbeat About 2014 », *NBC*, 14 janvier 2014.

²⁹⁹ WOW PRESENTS, « Rupaul Drives... Chi Chi LaRue », *World of Wonder*, 14 avril 2014.

l'avancée des droits civiques. Nous avons évoqué les magazines homoérotiques (par exemple *Men's Physique*) qui n'étaient pas des publications ouvertement gays mais qui étaient sources de fantasmes. Dans les rushs du documentaire *Wrangler : Anatomy of An Icon*³⁰⁰, le réalisateur de films pornographique Jerry Douglas explique comment les modèles photos des magazines se dévêtirent peu à peu, jusqu'à ce qu'ils soient présentés nus, puis en érection.³⁰¹ Les interactions entre les modèles étaient limitées. Ils posaient souvent seuls et quelquefois étaient photographiés dans des postures suggérant des scènes de bagarre ou de catch. Les publications devaient surtout éviter de tomber sous le coup de la censure pour obscénité. En 1964, la Cour suprême décida dans *MANual Enterprises v. J. Edward Day*, que les scènes avec modèles masculins nus ne seraient plus considérées comme illégales et obscènes et qu'elles devaient être traitées de la même manière que les mises en scène féminines. Les magazines purent dès lors publier des photos de plus en plus explicites, allant même jusqu'à montrer des masturbations.

Les premières vidéos pornographiques étaient dans un format très court qui se répétait : des « loops ». Elles étaient vendues à la demande et uniquement par courrier. Peu après, ces vidéos évoluèrent pour devenir des films érotiques ou pornographiques. Pour les visionner, il fallait se rendre dans des cinémas spécialisés. En 1968, un cinéma de Los Angeles fut le premier à présenter ouvertement des films gays. Le Park Theatre organisa « A Most Unusual Film Festival ». La programmation avait pour but de projeter des films pour attirer et interroger les spectateurs. On y voyait les productions érotiques de Pat Rocco, de Kenneth Anger (*Fireworks*, *Inauguration of the Pleasure Dome* et *Scorpio Rising*), de Jack Smith (*Flaming Creatures*), d'Andy Warhol (*Blowjob* et *My Hustler*) et de Shirley Clarke (*Portrait of Jason*).³⁰² En 1971, le *Park Theatre* décida de modifier sa programmation en proposant uniquement des films pornographiques.³⁰³

La libération gay permit de développer légalement un marché pornographique à l'intention des gays. Les premières publications de ce type furent les suivantes : *Honcho*, *In Touch*, *Mandate*, *Blue Boy*... Selon Michael Bronski ces revues furent des supports médiatiques publicitaires idéaux pour les premiers films pornographiques. Les films *Boys in the Sand* de

³⁰⁰ DOUGLAS, *Wrangler, Anatomy of an Icon*, 2008.

³⁰¹ SCHWARZ, *The Evolution of Gay Pornography*, 2013.

³⁰² WUEST, « Defining Homosexual Love Stories : Reconsidering the History of Pat Rocco's All-Male Films at the Park Theatre », Master, *UCLA*, 2012.

³⁰³ *Ibid.*

Wakefield Poole, tourné à Fire Island en 1971³⁰⁴, et *Kansas City Trucking Co.* de Tim Kincaid en 1976, eurent un véritable impact médiatique. Les producteurs de ces deux films achetèrent une publicité dans le *New York Times*. Il y eut même des affiches vantant *Kansas City Trucking Co.* dans le métro de New York, ce qui n'avait jamais été le cas pour un film pornographique, gay ou hétérosexuel. Pour Robert W. Richards, l'intérêt de la pornographie était capital parce qu'elle permettait de créer des modèles et des icônes. Il n'y avait pas d'icônes ouvertement gays à l'époque et les films pour adultes furent un support idéal pour en créer. Les acteurs avaient tous des raisons différentes pour participer. Ils étaient des prostitués, des acteurs qui voulaient se diversifier, ou des membres des mouvements de libération pour qui la pornographie était l'expression d'une forme de pouvoir. Certains acteurs devinrent des personnalités médiatiques connues, dont Jack Wrangler, Casey Donovan, George Payne, Fred Halsted ou encore Al Parker. Rapidement des producteurs capitalisèrent sur ces acteurs en leur faisant signer des contrats d'exclusivité.³⁰⁵ Certaines productions comme *Centurions of Rome* en 1981, ou *The Other Side of Aspen* disposèrent de budgets faramineux allant de 150.000 à 250.000 dollars. Les premières maisons de production étaient Colt Studios, Jaguar Films, Jay Brian, Matt Sterling, John Travis, Shan Sayles, Monroe Beehler, Tom DeSimone et Falcon Studios sur la côte Ouest, et Hand in Hand Films, Bijou Video et Wakefield Pool³⁰⁶ sur la côte Est.³⁰⁷ San Francisco était considérée comme la capitale de la pornographie gay. Dès 1969 des cinémas y programmaient des films pornographiques. Les maisons de production y sont aujourd'hui les plus nombreuses. Pour que cette industrie soit rentable, il fallait pouvoir diffuser les films et c'est l'une des raisons pour lesquelles les cinémas en étaient souvent les producteurs. Bijou Video, par exemple, était liée au Bijou Theatre de Chicago.). Au début des années 1980, Falcon Studios était le plus connu. Son propriétaire Chuck Holmes fit fortune et participa financièrement à la création de la Human Rights Campaign.³⁰⁸

La production pornographique se localisa ensuite à Los Angeles, notamment avec l'arrivée au début des années 1980 de William Higgins, un nouveau réalisateur qui concurrença Falcon Studios. L'idée d'Higgins était de créer des films plus longs, mais avec des scénarios

³⁰⁴ Le titre était une référence à *Boys in the Band* un film de 1966 réalisé par William Friedkin, qui mettait en scène un groupe d'homosexuels asexés et tristes n'arrivant pas à trouver leur place dans la société. Sans doute, Poole voulut s'en moquer..

³⁰⁵ SCHWARZ, *The Evolution of Pornography*, 2013

³⁰⁶ *Ibid.*

³⁰⁷ ESCOFFIER, 1998, 157.

³⁰⁸ THARRETT, Matthew. « How Gay Porn Pioneer Chuck Holmes Funded The Early Days Of LGBT Activism », *Newnownext*, 20 mai 2015.

dépourvus de véritable intrigue. Il donnait très peu de directives aux acteurs préférant filmer les scènes comme s'il s'agissait d'un « événement sportif ».³⁰⁹ Il créa ses propres maisons de production et de distribution, Laguna Pacific et Catalina. En cinq ans Higgins devint l'un des plus éminents et influents réalisateurs, avec une vingtaine de films à son actif. Il modifia les critères dominants de la pornographie gay à travers une production améliorée et une nouvelle esthétique.

Dans les années 1980, la peur du SIDA modifia les comportements sexuels et entraîna une diversification de productions au sein de l'industrie pornographique. Au lieu de reproduire les scènes, on se contentait de les regarder chez soi. Avec l'arrivée des caméras portatives avec cassettes vidéos, la réalisation de films fut plus facile et plus rapide. Ils pouvaient être ensuite vendus en VHS. Les maisons de production réagirent également en faisant précéder leurs films de vidéos de prévention produits par la Gay Men's Health Crisis et insistèrent de plus en plus sur le port du préservatif qui devint obligatoire.³¹⁰ Les entreprises pornographiques comprirent leur rôle dans la lutte contre la maladie, et aujourd'hui certaines soutiennent encore les associations contre le SIDA, comme Titan Media qui a même créé un fonds spécial de 25.000 dollars en 2007.³¹¹

Les pratiques sexuelles ont évolué avec la pornographie. Dans les années 1970, il n'y avait pas vraiment de rôles sexuels, les acteurs passaient d'une position à une autre, mais au cours de la décennie suivante, ces pratiques furent beaucoup plus codifiées. La mode du clone transforma les rapports sexuels se focalisant sur le pénis, l'anus et la bouche. Les rôles devinrent plus stricts : les acteurs étaient uniquement actifs ou passifs. Les films pornographiques, en particulier ceux de Falcon Studios, exacerbèrent cette mode qui devint une norme. Martin Levine cite en particulier une scène entendue dans un sauna qui était la reproduction identique d'une scène de film.³¹² Les pratiques sexuelles expérimentées par les hommes gays dans les années 1970 et 1980 correspondaient à celles montrées à l'écran.³¹³

Le physique des acteurs correspondait aussi à des modes et des standards. Dans les années 1970, le modèle type était mince, relativement sec et généralement blond, comme Jack Wrangler. Puis, la mode du clone de la fin des années 1980 vit apparaître un archétype

³⁰⁹ ESCOFFIER, 1998, 161.

³¹⁰ Aujourd'hui, les studios vendent les vidéos de l'époque sous l'étiquette « pre-condom classic » et la mode est au *bareback*, rapports sexuels sans préservatifs.

³¹¹ RICE, « Titan Media's \$25.0000 Establishes TitanMen/Folsom Fund », *AVN*, 19 november 2007.

³¹² LEVINE, 1998, 77-78.

³¹³ ESCOFFIER, 1998, 138.

moustachu, velu et plus musclé, comme Al Parker. Certains acteurs, comme Jeff Stryker, choisissaient de se présenter comme bisexuels ou hétérosexuels. Ils disaient ne jouer dans les films pornographiques que dans un but financier. Le dernier physique à la mode qui apparut dans la pornographie des années 1990 était hyper musclé et glabre. Enfin, s'il existe toujours des modes, on peut considérer qu'il y a surtout aujourd'hui une diversité de corps et de modèles selon les publics ciblés (*twinks*³¹⁴, *bears*, minorités raciales, SM, etc.).

Le besoin de nouveauté dans la pornographie entraîne une diversification et une « consommation » d'acteurs. Les physiques doivent correspondre à des critères esthétiques ou à certains profils de spectateurs. Selon Chi Chi LaRue, une *drag queen* réalisatrice et productrice de films pornographiques très connue, il y a eu une forte affluence de nouveaux acteurs à la fin des années 1990 qui a deux conséquences.³¹⁵ D'une part, les salaires ont énormément baissé. Il y a vingt ans, un acteur pouvait gagner entre 800 et 25.000 dollars par scène contre 300 à 12.000 dollars aujourd'hui. D'autre part, nombre de ces acteurs rêvent d'une carrière de « star » et sont prêts à tenter de multiples expériences, parfois au prix de leur santé. Plusieurs articles ont été publiés ces dernières années sur des suicides ou des morts subites d'acteurs à cause d'entraînements sportifs trop difficiles et d'excès de médicaments.³¹⁶ Ces drames assez fréquents reflètent les difficultés de l'industrie pornographique.

Selon LaRue, pour que la pornographie soit aujourd'hui rentable, il faut se diversifier en vendant non seulement des DVD, mais aussi des *sex toys* et divers autres accessoires.³¹⁷ La carrière de la réalisatrice est un exemple de cette diversification. Elle a dirigé Falcon Studios pendant quelque temps avant de créer son propre studio. Elle a réalisé des centaines de vidéos, recruté des centaines d'acteurs, organisé des fêtes de charité, publié des livres et créé les premiers sites Internet pornographiques de vidéos en ligne que l'on appelle « *streaming* ». Or, cette diversification est-elle vraiment la solution ? Selon *The Advocate*, elle est en réalité un des problèmes. Les consommateurs ont accès aux films de production traditionnelles (dont Falcon Studios, Titan Media, Lucas Entertainment, Raging Stallion Studios ou Hot House Entertainment) ; aux vidéos à la demande (dont *SeanCody.com*, *RandyBlue.com*, ou *CockyBoys.com*) ; aux vidéos en streaming (dont *XTube.com*, *GayTube.com* ou

³¹⁴ Les *twinks* sont une catégorie d'hommes gays qui se caractérisent par leur jeunesse, leur minceur et leur absence de pilosité.

³¹⁵ ESCOFFIER, 1998, 295.

³¹⁶ HABIB, « Why Do Gay Adult Film Stars Kill Themselves ? », *New Now Next*, 14 février 2013. Et MURPHY, « The Porn Problem », *Out*, 9 mai 2013.

³¹⁷ WOW PRESENTS, « Rupaul Drives... Chi Chi LaRue », *World of Wonder*, 14 avril 2014.

YouPorn.com) ; aux téléchargements illégaux ; ; aux sites fétichistes ; aux sites de vidéos en direct (*Flirt4Free.com*, *Cam4.com*) ; aux sites des acteurs ; aux sites de rencontres (*Manhunt.net*) ; aux sites marchands et à encore quelques magasins dans les quartiers gays..³¹⁸

L'autre menace pour les maisons de production est Internet. Aux États-Unis, on compte environ 40 millions de personnes qui regardent des vidéos régulièrement sur Internet, et chaque seconde ce sont 28.258 internautes que l'on trouve sur les sites. Il y a environ 25 millions de sites pornographiques gays et hétérosexuels dans le monde. Si la production d'un film par un studio ne coûte aujourd'hui plus que 10.000 dollars, ce qui est une somme dérisoire, Internet rend la réalisation et la diffusion de films encore plus simple et gratuite... Dans un article de *Salon*, des commentateurs identifient les principales difficultés posées par Internet. Les plateformes de *streaming* permettent de diffuser des vidéos en quelques clics seulement. La pornographie « amateur » est devenue plus facile à réaliser et à diffuser. N'importe qui peut être acteur ou réalisateur et gagner de l'argent selon le nombre de vues des vidéos postées. Le web permet aussi le piratage, la revente illégale et la mise en ligne des films par des sites opportunistes et gratuits. Pour les maisons de production, c'est du vol et de la concurrence déloyale.³¹⁹ Enfin, selon Steve Johnson le PDG de Falcon Studios, il y a aussi beaucoup trop de redondance et de compétitivité. Toutes les maisons de production ont des sites Internet avec des systèmes de comptes en ligne. Toutes ont des entrepôts avec des DVD qui ne se vendent plus. Toutes produisent des vidéos pour des fétichismes particuliers. Pour lui, les maisons de productions sont toutes devenues méfiantes et paranoïaques les unes envers les autres alors qu'elles devraient travailler ensemble.³²⁰

Tout comme la presse gay, l'industrie subit les lois du marché avec faillites, rachats et fusions. Deux des plus grands studios, Raging Stallion Studios et Pistol Media, ont fusionné avec AEBN/NakedSword en février 2009, par exemple.³²¹ La crise économique des années 2000 a aussi atteint l'industrie pornographique. Alors que certaines maisons de productions se veulent rassurantes en disant que l'industrie est à « l'épreuve de la récession », Chi Chi LaRue s'insurge dans *The Advocate*. Elle déclare que ce sont soit des mensonges soit des paroles de personnes trop stupides pour voir la réalité. Avec les difficultés financières, la pornographie est considérée comme une dépense non essentielle. Alex Sulaco, propriétaire du

³¹⁸ SMITH, « Porn Panic ! », *The Advocate*, 6 avril 2009..

³¹⁹ ROSEN, « Is the Internet Killing the Porn Industry ? », *Salon*, 20 mai 2013.

³²⁰ SMITH, « Porn Panic ! », *The Advocate*, 6 avril 2009.

³²¹ *Ibid.*

site payant *ManifestMen.com* annonce que le nombre de cartes de crédit refusées par la banque augmente constamment jusqu'à 7 à 10 par jour. Il déplore un manque à gagner de 10.000 dollars par mois.³²² Les personnes interrogées par *The Advocate* ont une vision assez pessimiste de leur avenir. Pour survivre, les fusions d'entreprises vont s'accélérer. À court terme il n'y aura plus qu'une ou deux maisons de production, et la créativité deviendra limitée. La convergence entre Internet et la télévision signera la fin des DVD, et les nouvelles générations ayant grandi avec le porno en ligne n'auront ni le besoin ni l'envie d'en acheter. Seule la pornographie extrême trouvera un public. Enfin, les téléphones portables et les nouvelles technologies apparaissent aussi comme une option possible. Créer des applications Smartphone pour regarder des films où rencontrer des partenaires est peut être l'avenir de l'industrie.

2. Applications de rencontres : géolocalisation et engagement politique

Les minorités sexuelles ont très rapidement compris l'intérêt des nouvelles technologies pour faciliter les rencontres. Auparavant, des petites annonces aux messages codés étaient publiées dans les journaux, puis dans les magazines homophiles et gays (« Trader's Dick » dans *The Advocate* par exemple). Avant Internet, des services téléphoniques ou le Minitel permettait d'entrer en relation avec d'autres personnes. Sur la toile, il est possible d'accéder rapidement à une multitude de sites de rencontre. Souvent gratuits, certains proposent aussi des abonnements payants pour bénéficier d'options particulières (consultations de photos privées, de messages, etc.). Les sites Internet rencontrent encore un certain succès, mais l'apparition des applications Smartphone en 2009 a bouleversé les rencontres. Grindr est la plus connue. Elle rassemble plus de 10 millions de membres dans 192 pays. Aux États-Unis, plus de 2.500.000 personnes sont inscrites dont environ 200.000 à 400.000 dans les 7 plus grandes villes (New York, Los Angeles, San Francisco, Boston, Chicago, Washington et Atlanta). Nous pouvons aussi citer Scruff, Romeo, Adam4Adam, Hornet, GROWLr, Manhunt ou encore Bender. Très souvent, les utilisateurs se servent de plusieurs de ces applications en même temps. Ces dernières sont moins dangereuses que la fréquentation des lieux de drague.³²³ Elles permettent de savoir en temps réel la localisation précise des personnes connectées et même de connaître la distance à parcourir pour les rencontrer. Ce procédé est surtout utilisé pour trouver des partenaires

³²² *Ibid.*

³²³ SIGNORILE, « Joe Simkhai, Grindr Founder And CEO, On Gay Social Networking App's Worldwide Impact », *The Huffington Post*, 26 november 2013.

sexuels.³²⁴ Selon *Business Insider*, en 2014, Grindr a doublé ses revenus publicitaires qui représenteraient 25 % du montant total de ses revenus. Le reste des profits provient des abonnements payants. Pour les entreprises désireuses de promouvoir leurs produits sur le site, Grindr a publié un document qui présente ses utilisateurs : ce sont des hommes gays, dont 76 % gagnent plus que le salaire moyen ; 46 % sont inscrits sur Grindr depuis plus d'un an ; 75 % ont un diplôme universitaire ou autre ; 82 % ont des projets de voyage ; ils dépensent un tiers de plus sur les produits et services que les hétérosexuels.³²⁵ Nous retrouvons à nouveau l'image gay reflétée par les études marketing déjà présentées. Rappelons que les utilisateurs de Grindr utilisent un Smartphone. Le prix de ces appareils est devenu plus abordable et de plus en plus de personnes en disposent, mais ils restent un produit cher. Les applications permettent aux entreprises de présenter leurs annonces publicitaires en affichant un lien direct vers le sponsor par le biais de bannières ou de fenêtres pop-up. Les publicités sont le plus souvent locales, parce que la proximité géographique permet de susciter la curiosité et de créer du lien : bars, clubs, soirées ponctuelles, médecins, soins d'esthétiques (Botox, dentistes...), ou coach sportif.³²⁶ En suggérant de fréquenter un bar ou une soirée, le cadre des rencontres est différent de celui qui aurait pu être initialement convenu.

Dans certaines zones dépourvues de bars et d'associations, elles permettent de créer un lien social. Scruff ou Grindr préviennent des risques que peut présenter l'utilisation de leurs applications. En effet, dans les pays où l'homosexualité est répréhensible par la loi, les applications envoient à leurs utilisateurs des messages d'avertissement pour leur rappeler de se méfier de possibles agressions.³²⁷ En 2011, Grindr a créé *Grindr4Equality*, une sorte de tissu associatif en ligne. Joel Simkhai, propriétaire de l'application précise qu'il s'agit avant tout de favoriser les rencontres, mais aussi d'aider la communauté.³²⁸ Selon lui, la force réside dans le nombre. Grindr a la possibilité de s'adresser à des millions d'utilisateurs. Ces derniers reçoivent des messages mettant en avant le dépistage, la Gay Pride, les associations locales, ou des causes sensibles. L'entreprise est dans une position unique qui lui permet d'offrir une aide réelle et significative à la communauté LGBT.³²⁹ En 2012, Grindr s'est engagé aussi avec une

³²⁴ Elles sont cependant beaucoup critiquées parce qu'elles entraînent une forme de discrimination, ce que nous verrons dans le Chapitre 2.

³²⁵ GRINDR, Grindr Advertising, 2014.

³²⁶ LAGORIO-CHAFKIN, « Grindr as a Lifestyle Business », *Inc*, 7 avril 2014.

³²⁷ McELROY, « Gay Dating App's New Alert: Hooking Up Is Illegal Here », *The New York Times*, 22 mai 2015.

³²⁸ SIGNORILE, « Joel Simkhai, Grindr Founder And CEO, On Gay Networking App's Worldwide Impact », *The Huffington Post*, 26 novembre 2013.

³²⁹ GRINDR, « Grindr4Equality », 2011.

organisation californienne pour faire pression sur les démocrates. En quelques clics seulement sur l'application, les utilisateurs ont signé une pétition en ligne pour inclure le mariage dans le programme du parti.³³⁰

D'autres applications et sites Internet ont aussi choisi de s'engager. En 2015, le site de rencontre Romeo publia la plus récente étude sur la vie des gays : le « Gay Happiness Index ». Le site rassemble plus de 1,8 million d'inscrits dans le monde entier, dont 115.000 personnes qui acceptèrent de participer au sondage. Pour l'entreprise, Internet permet d'offrir aux gays un soutien qu'ils ne peuvent trouver nulle part ailleurs.³³¹ Le site utilisa trois critères différents : l'opinion publique (comment les hommes gays se sentent-ils par rapport au regard de la société ?), le comportement public (comment sont-ils traités par les autres ?), et la satisfaction de vie (quel est leur niveau de satisfaction de vie et comment s'acceptent-ils ?). Il ressort de ce sondage les résultats suivants : les États-Unis sont au 26^e rang des pays dans lequel les gays sont les plus heureux ; 61,57 % des participants se sentent bien par rapport à l'opinion publique ; 58 % considèrent être bien traités et 67 % s'acceptent bien. Pour une majorité des personnes interrogées, la situation s'est grandement améliorée pendant l'année du questionnaire. Le pays où on vit le mieux sa sexualité est l'Islande et le pire est l'Uganda. La France est 21^e du classement avec un total de 63 % de satisfaction globale des conditions de vie. Les chiffres permettent d'avoir une idée de la situation des gays dans le monde, mais certains pays sont mieux représentés que d'autres (le nombre de personnes interrogées varie entre 20 au Surinam et 29.325 en Allemagne). Le questionnaire offre également des données sur la violence subie, la discrimination, l'émigration ainsi que des propositions et des suggestions pour améliorer la situation dans le pays concerné. L'entreprise choisit de rendre les résultats gratuits en précisant que n'étant pas un organisme scientifique, elle laissait à d'autres le soin d'analyser plus sérieusement les données recueillies. Les nouvelles technologies permettent de se tourner vers l'international. Ainsi, comme l'indiquait Planet Romeo, le Gay Happiness Index ne portait pas uniquement sur les conditions de vie des hommes gays, il pouvait aussi être vu comme un indicateur puissant du développement général de la liberté, de la justice et de la sécurité dans un pays. L'entreprise espérait exposer au monde les injustices

³³⁰ ROTHBAUS, « Grindr, Courage Campaign, gay activists push Democratic Party to support marriage equality », *Miami Herald*, 2012.

³³¹ PLANET ROMEO, « The Gay Happiness Index, The Very First Worldwide Country Rate Based on 115, 000 Gay Men », 2015.

dont sont victimes les gays en dénonçant les dirigeants des pays ayant les moins bons résultats.³³²

Les applications téléphoniques et Internet relayent aussi quelques révélations. En mai 2015, le site *Queerty* publia un article dans lequel on découvrait que Matt Makela, un pasteur marié du Michigan ayant tenu des propos homophobes, n'en était pas moins inscrit sur Grindr. Il cherchait à rencontrer des hommes pour des relations sexuelles. Le site ne révéla pas sa source mais l'article fut suffisant pour que le pasteur reconnaisse les faits et démissionne.³³³ Internet permet de dénoncer l'hypocrisie de personnalités homophobes en développant une nouvelle forme d'activisme. Cependant, c'est un outil à double tranchant. Certes, la rapidité de transmission et de diffusion de tout type d'informations offre un certain pouvoir social, toutefois la toile offre aussi une plateforme pour les ennemis de la communauté. Les personnes gays et lesbiennes sont relativement à l'abri, mais ce sont désormais les transsexuels qui en pâtissent le plus. La transition de la star de télé-réalité Caitlyn Jenner, étalée et commentée dans les médias en 2015, en est un bon exemple. Entre Facebook, Twitter, les reportages, les articles et les blogs, elle subit un abattage médiatique d'une violence inouïe qui prouve le potentiel destructeur d'Internet³³⁴ et confirme le besoin de créer une « communauté virtuelle ».

3. Activisme numérique

Au début de l'ère numérique, les salons de tchat, principalement dominés par AOL, permirent d'établir des liaisons avec des gays vivant en milieu rural. Petit à petit, les minorités sexuelles se rendirent compte qu'Internet était un outil indispensable pour construire des communautés.³³⁵ Aujourd'hui, Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn, YouTube, Vine, etc. sont autant de réseaux sociaux qui favorisent une nouvelle solidarité. En 2010, 73 % des gays et lesbiennes avaient déjà un profil Facebook contre 65 % des hétérosexuels.³³⁶ Il y est plus facile de communiquer des informations relatives à la culture gay, aux droits civiques, etc. et de se regrouper pour organiser et mener des actions.

Internet est le média le plus chronophage pour les très jeunes générations, avec en moyenne 5 heures de connexion par jour pour un adolescent LGBT, soit 45 minutes de plus

³³² *Ibid.*

³³³ TRACER, « EXCLUSIVE : Grindr Screenshots Reveal Antigay Pastor Is A Top Who Likes To Cuddle », *Queerty*, 18 mai 2015.

³³⁴ RONAN, « Not Everyone Liked Caitlyn Jenner's VF Cover », *The Cut*, 2 juin 2015.

³³⁵ SPAULDING, « A Tech-Powered Gay Rights Movement », *The Huffington Post*, 25 mai 2009.

³³⁶ PR NEWSWIRE, « Gay and Lesbian Adults Are More Likely and More Frequent Blog Readers », 2010.

qu'un adolescent hétérosexuel.³³⁷ Le risque de harcèlement en ligne pour ces jeunes existe également et de nombreuses campagnes ont vu le jour pour leur faire part du soutien de la communauté. On peut notamment mentionner la campagne en ligne « It Gets Better » (« Ça va s'arranger »), créée en 2010 par l'activiste Dan Savage suite au suicide de plusieurs jeunes. On y trouve des vidéos réalisées par des anonymes, des célébrités (dont Barack Obama, Hillary Clinton, Nancy Pelosi, Adam Lambert, Anne Hathaway, Colin Farrell, Matthew Morrison, Joe Jonas, Joel Madden, Ke\$ha, Sarah Silverman, Tim Gunn, Ellen DeGeneres et Suze Orman) et des entreprises (dont The Gap, Google, Facebook et Pixar). Le site annonce que pour les participants, chaque vidéo permet de sauver une vie, peu importe qui la réalise.³³⁸ L'objectif est de délivrer un message d'espoir. La campagne est financée en particulier par la banque Wells Fargo et les magasins de décoration West Elm. Peu à peu, la modeste initiative de « It Gets Better » s'est transformée en une organisation à part entière avec un programme juridique et international.

Internet permet aux jeunes de trouver des modèles auxquels ils peuvent s'identifier. Il y a aujourd'hui des stars gays en ligne comme Tyler Oakley, Davey Wavey, Joey Graceffa, etc. Tyler Oakley est un jeune de 25 ans qui est devenu une célébrité grâce à son blog vidéo en 2007. Il a plus de 2,7 millions d'abonnés sur Twitter, 2,1 millions sur Instagram et 4,8 millions sur YouTube. Sur sa chaîne, il résume ce qu'il a accompli en 2014. On a réalisé un documentaire sur sa vie. Il a obtenu le soutien officiel de grandes marques, dont Pepsi, et il a rencontré le Président. Il a organisé une collecte de fonds d'un demi-million de dollars pour prévenir le suicide chez les adolescents, a participé à de nombreuses émissions de télévision ou en a présenté d'autres en ligne. Il a mené des interviews et créé son propre one man show.... Le numéro spécial de *The Advocate*, « 40 Under 40 » qui présente la nouvelle génération gay, présente Oakley comme la première personnalité gay que les gens vont « rencontrer ». Le style de ces vidéos lui permet un ton léger et familier. Il est même considéré comme un ami pour la génération des 13-18 ans. L'article rappelle qu'une étude de Pew Research en 2013 indiquait que rencontrer et connaître une personne gay était le premier pas vers un changement d'opinion sur le mariage gay. YouTube permet de voir des gays parler de leur vie de tous les jours. Les réseaux sociaux favorisent une normalisation des personnes LGBT qui publient des photos de leur vie, de leurs partenaires, de leur mariage ou de leurs hobbies. Cela les humanise, facilite

³³⁷ GLSEN, « Out Online, Experiences of Lesbian, Gay, Bisexual and Transgender Youth on the Internet », 2013.

³³⁸ IT GET BETTER PROJECT, « About », 2015.

l'acceptation et encourage le dialogue social.³³⁹ Selon Jack Glascott, Internet « nous a rendu gay ».³⁴⁰ Il prend pour exemple la campagne de la Human Rights Campaign sur Facebook en 2013. L'organisation créa une option qui permettait de remplacer sa photo de profil par le signe « = » pour affirmer son soutien au mariage lors des délibérations de la Cour suprême.³⁴¹ 2,7 millions de personnes modifièrent leur profil.

And when a lot of people get behind the same idea at the same time, it makes everyone else pause and ponder: 1) What's all the hubbub about? and 2) Where do I stand? That moment of contemplation is critical. It might not change your mind one way or another, but the conversation is now in play. Making your beliefs demonstrably clear to everyone you know [creates proof that what you believe in is acceptable].³⁴²

Les réseaux sociaux favorisent la création d'un environnement plus tolérant en ligne, puis dans la vie réelle. Après la décision de la Cour suprême de légaliser le mariage aux États-Unis, ce furent plus de 26 millions de personnes qui transformèrent leur photo de profil.³⁴³ Avec Internet, la politique de visibilité LGBT est à son apogée. Tout le monde peut se documenter et débattre de l'avenir des droits civiques non seulement aux États-Unis, mais aussi dans le monde entier.

4. L'avenir des droits LGBT: Mondialisation³⁴⁴

Les évolutions de la cause gay aux États-Unis ont eu un écho dans le monde entier. La libération gay s'est propagée en Europe et en Australie. Des parades de la Gay Pride sont organisées dans tous les pays où l'homosexualité est légale, et chaque année une ville dans le monde accueille une EuroPride³⁴⁵ et une World Pride³⁴⁶. Il existe aussi une organisation appelée InterPride, dont la mission est de coordonner les parades dans le monde pour qu'elles insistent toutes sur les inégalités culturelles, sociales et juridiques. InterPride veut avoir un effet positif

³³⁹ GRINDLEY, « Tyler Oakley Could Be The First Gay Person You Ever Met », *The Advocate*, 30 juillet 2014.

³⁴⁰ GLASCOTT, « How the Internet made us gay », *Dailydot*, 24 février 2015.

³⁴¹ BAKSHY, « Showing Support for Marriage Equality on Facebook », *Facebook*, 29 mars 2013.

³⁴² GLASCOTT, « How the Internet made us gay », *Dailydot*, 24 février 2015. « Et quand tout un tas de gens se rassemble derrière la même idée au même moment, tout le monde s'arrête et se demande : 1) pourquoi tout ce raffut ? Et 2) Qu'est ce que j'en pense ? Ce moment d'observation est crucial. Cela ne va peut-être pas changer votre opinion d'une manière ou d'une autre, mais cela va provoquer des conversations. Montrer à tout le monde ce en quoi on croit [crée la preuve que ces croyances sont acceptables]. »

³⁴³ SAKAR, « Gay Pride : How the world turned into a rainbow this weekend », *CNN*, 28 juin 2015.

³⁴⁴ Nous avons choisi de limiter notre travail de recherche aux États-Unis. Par conséquent, la politique extérieure du pays ne sera pas traitée en détail, mais constitue des pistes à explorer.

³⁴⁵ EUROPRIDE, 2006-2015.

³⁴⁶ INTERPRIDE, 2015.

à travers l'éducation, la collaboration, la promotion et le rayonnement international.³⁴⁷ L'organisation est sponsorisée principalement par des entreprises locales et quelques entreprises internationales. Dans les pays où l'homosexualité est mal vue, les manifestations de la Gay Pride ont encore plus de valeur et un sens politique très fort, notamment en Russie où les forces de l'ordre profitent des parades pour arrêter les gays.³⁴⁸ Dans d'autres pays où l'homosexualité est illégale, aucun événement n'est organisé.

Les droits LGBT sont en train de devenir un marqueur de l'évolution sociale d'un pays. Les principales organisations comme la HRC³⁴⁹, la GLAAD ou la Freedom To Marry³⁵⁰ se tournent toutes vers l'international. Joe Solmonese le confirme dans une interview. Selon lui, les organisations gays ont une responsabilité morale dans le monde et l'Amérique doit être un leader dans ce domaine.³⁵¹ En 2011, Hillary Clinton, alors secrétaire d'État, déclara lors d'un discours à l'ONU qu'il n'y a aucune différence entre les Droits de l'Homme et les droits LGBT : les deux sont liés.³⁵² Ses propos insistaient sur la discrimination et les violences subies par les minorités sexuelles. Depuis 2014, l'administration Obama a mis en place des agences fédérales travaillant avec l'étranger et des ambassades.³⁵³ Les États-Unis ont nommé 5 ambassadeurs ouvertement gays dans le monde. Une partie de leurs missions consiste à accueillir des réfugiés LGBT et à améliorer les conditions de vie des gays sur place. Le Président a aussi alloué 12 millions de dollars au Global Equality Fund, un organisme de soutien international créé par le ministère des Affaires étrangères. Il existe aussi des organisations internationales non gouvernementales, comme All Out³⁵⁴, ou la International Gay and Lesbian Human Rights Commission³⁵⁵.

La culture gay s'est elle aussi mondialisée. La diffusion des produits culturels américains, films, séries, livres, etc. à la télévision ou sur Internet ont permis de créer un village gay mondial. L'ouvrage de Frédéric Martel, *Global Gay* l'explique très bien. Il y a une « American gay way of life » (il utilise l'expression en anglais) qui se retrouve sur cinq

³⁴⁷ INTERPRIDE, « Partenaires », 2013.

³⁴⁸ WYATT, « Arrests at Moscow gay pride rally », *BBC News*, 2015.

³⁴⁹ HRC, « International », 2015.

³⁵⁰ FREEDOM TO MARRY, « Landscape, The Freedom to Marry Internationally », 2015.

³⁵¹ SOLMONESE, Entretien privé, novembre 2014.

³⁵² CLINTON, « Remarks in Recognition of International Human Rights Day », Palais des Nations, Suisse, 2011.

³⁵³ ASSOCIATED PRESS IN WARSAW, « Obama uses embassies to push for LGBT rights abroad », *The Guardian*, 2014.

³⁵⁴ ALL OUT, 2015.

³⁵⁵ INTERNATIONAL GAY & LESBIAN HUMAN RIGHTS COMMISSION, 2015.

continents. Que l'on se rende dans un bar gay de San Francisco, Paris, Berlin, Johannesburg, Sydney, Pékin, ou ailleurs, il y a de fortes chances que l'on entende les mêmes chansons et que l'on voie des modes vestimentaires semblables. On trouve également dans ces villes, des quartiers enclavés suivant un principe de base commun et identique. Si « l'homosexualité continue souvent de se vivre de manière très locale »³⁵⁶, les capitales gays s'américanisent, et des classes moyennes gays émergent à toute vitesse.

Quelles sont les conséquences de la globalisation culturelle sur le marché gay ? Une étude du groupe LGBT Capital en 2015 annonce que le pouvoir d'achat de la communauté gay mondiale est de 3.7 billions de dollars par an et que les foyers gays représentent 14 billions de dollars.³⁵⁷ Tout comme la culture, le marché gay est aujourd'hui international. Malgré certaines différences entre les pays et les cultures, les gays peuvent toutefois utiliser des codes désormais connus de tous pour se reconnaître. En Europe et aux États-Unis, la manière de consommer n'est pas si différente. L'industrie du tourisme gay en est un exemple. Les gays vont trouver les mêmes produits, les mêmes bars, les mêmes quartiers gays dans de nombreux pays. On peut aller plus loin en disant que les pays qui leur offrent les mêmes droits deviennent des destinations privilégiées, ce que confirme le rapport sur le tourisme gay de l'Organisation Mondiale du Tourisme publié en 2012. La brochure proposait plusieurs destinations et fournissait des informations sur la condition des minorités sexuelles dans les villes.³⁵⁸ Dans les années 1970, les brochures de tourisme gay indiquaient aux voyageurs comment découvrir les endroits cachés dans les villes étrangères. Aujourd'hui, les quartiers gays ne sont plus cachés, ils sont devenus des lieux publics fièrement répertoriés pour attirer les touristes.

Les entreprises internationales bénéficient plus ou moins d'un accueil positif auprès du public en fonction de leur politique. Dans le domaine de la publicité, l'intérêt du public est différent en fonction de la représentation des minorités sexuelles, mais les risques pris par les entreprises sont calculés. Par exemple, les menaces de boycott proférées par la Russie à l'encontre d'Apple après le *coming out* de Tim Cook n'ont pas affecté l'entreprise. McDonald's France lança en 2010 une campagne de publicité qui mettait en scène un jeune homosexuel sur le point de faire son *coming out* à son père. Après les réactions mitigées du public français, l'entreprise ne souhaita pas prendre de risques aux États-Unis et attendit quatre années pour

³⁵⁶ MARTEL, *Global Gay*, 2013, 58.

³⁵⁷ LGBT CAPITAL, « LGBT Capital », 2015.

³⁵⁸ WORLD TOURISM ORGANIZATION, « Global Report on LGBT Tourism », 2012.

diffuser un spot publicitaire montrant un couple gay.³⁵⁹ Nous pouvons nous demander si ce n'était pas un test marketing.³⁶⁰ Lors des Jeux olympiques de 2014 à Sotchi en Russie, nous pûmes constater plusieurs attitudes chez les entreprises. Un an auparavant le pays avait mis en place des lois contre la « propagande homosexuelle » qui interdisent encore toute référence à l'homosexualité dans les médias « pour protéger les enfants ». Lorsque l'on sait que les Jeux olympiques sont diffusés dans le monde entier, les retombées économiques des entreprises sponsors peuvent être considérables. Coca Cola, General Electric, McDonald's, Omega, Panasonic, Procter & Gamble, Samsung et Visa choisirent de ne pas communiquer contre les lois antigays, alors que certaines d'entre elles ont des positions politiques et des publicités progays. La situation et la condition des homosexuels russes n'étaient donc pas leur intérêt principal. En revanche, AT&T, American Apparel, Google, Chevrolet, Chobani et DeVry University (qui propose des cours pour les athlètes) exprimèrent leurs inquiétudes.³⁶¹ Cette prise de position leur permit de gagner à la fois la confiance du public et des associations gays telles que la HRC aux États-Unis.

Today, AT&T courageously recommitted itself to fairness, equality and basic human rights. [...] A company that claims to support LGBT equality should do so wherever it operates, not just in the United States, and we call on all Olympic Sponsors to follow AT&T's lead and publicly denounce Russia's anti-LGBT law.³⁶²

Selon Masha Gessen, une activiste russe, la manière dont les entreprises ont manifesté leur soutien était en réalité assez peu efficace. Elle pense qu'elles auraient dû se servir du marketing. Alors que les prises de paroles des athlètes ne furent ni retransmises ni traduites à la télévision russe, mettre des arcs-en-ciel sur toutes les canettes de Coca-Cola aurait eu un impact réel.³⁶³ En utilisant des symboles gays dans leurs publicités, les entreprises avaient la possibilité de créer une arme politique face à laquelle le gouvernement russe ne pouvait rien faire. Les Jeux olympiques se passèrent sans heurts, et les médias se réfugièrent derrière l'idée qu'il s'agissait

³⁵⁹ NICHOLS, « Coca-Cola Features Two Gay Dads In 'It's Beautiful' Super Bowl Commercial », *The Huffington Post*, 3 février 2014.

³⁶⁰ GOMSTYN, « Gay Group : Don't Trust McDonald's Commercial », *ABC News*, 22 juin 2010.

³⁶¹ SOCARIDES, « Advertiser's gay-rights choices », *The New Yorker*, 6 février 2014.

³⁶² HRC STAFF, « AT&T Becomes First Major U.S. Corporation to Condemn Russia's Anti-LGBT Law », 2014. « Aujourd'hui AT&T s'est courageusement engagée à nouveau pour l'équité, l'égalité, et les droits humains fondamentaux. [...] Une entreprise qui dit soutenir l'égalité pour les personnes LGBT doit respecter ses engagements, peu importe où elle se trouve, pas seulement aux États-Unis, et nous encourageons tous les sponsors olympiques à suivre AT&T et dénoncer publiquement les lois anti-LGBT en Russie. »

³⁶³ SOCARIDES, « Advertiser's gay-rights choices », *The New Yorker*, 6 février 2014.

de sport et non de politique. À la fin des jeux, certains journalistes s'inquiétèrent tout de même de risques de représailles contre les gays une fois les caméras parties.³⁶⁴

Les entreprises ont-elles permis les changements des mentalités (et des politiques), ou bien ne font-elles que suivre ceux de l'opinion publique ? Certainement un peu des deux. Les mouvements pour les droits civiques ont œuvré pour une meilleure image des minorités sexuelles qui se sont intégrés petit à petit à la société américaine et au marché. Leur visibilité plus grande leur a permis de s'imposer en tant que force politique et économique. Les principales entreprises cotées en bourse ont offert leur soutien aux minorités sexuelles en 2011. Elles insistent le fait que tout le monde a sa place sur le marché, peu importe les différences. En 2015, 28 des plus grandes entreprises du pays ont signé une revendication commune affirmant leur engagement pour le mariage gay et ont demandé à la Cour suprême de prendre la bonne décision.³⁶⁵ Les liens entre le marché et les gays sont devenus inévitables. La même année, une conférence organisée par Milken Institute intitulée « How American Business Is Shaping the Gay-Rights Debate » résumait l'élément principal du changement de cap des entreprises : la discrimination est mauvaise pour le marché.³⁶⁶

Le capitalisme a permis la création, la diffusion et la solidification d'une identité gay et d'instances politiques et économiques. Le marché accueille des groupes démographiques divers et a petit à petit fait une place au marché gay. Évidemment, ce dernier ne sera jamais totalement intégré au marché principal dans la mesure où certains éléments subculturels sont trop précis ou trop sexuels pour en faire partie. Il y aura donc toujours un marché gay parallèle dont une des caractéristiques principales est la géographie. Nous avons mentionné à plusieurs reprises les bars et les publications qui offrent aussi tout un éventail de possibilités financières et politiques au niveau local. L'historique du marché gay nous a permis de voir comment la communauté a su mettre en valeur un poids économique pour se faire une place dans la société américaine. Les consommateurs ont eu un rôle essentiel qu'il nous faut désormais présenter.

³⁶⁴ *Ibid.*

³⁶⁵ KIM, « Wall Street Banks Come Out in Support Gay Employees », *ABC News*, 1 avril 2011.

³⁶⁶ MILKEN INSTITUTE. « How American Business Is Shaping the Gay-Rights Debate », 2015.

III. DU MARCHÉ AUX DROITS CIVIQUES

Quelques chiffres peuvent nous permettre de comprendre l'importance du pouvoir économique des minorités sexuelles. En 2010, Witeck-Comb Communications estimait qu'environ 15 à 16 millions d'Américains s'identifiaient comme lesbiennes, gays, bisexuels ou transgenres, soit 6.8 % de la population de plus de 18 ans. En 2013, le pouvoir d'achat LGBT était d'environ 830 milliards de dollars.³⁶⁷ Le poids économique des minorités sexuelles est loin d'être négligeable. M.V. Lee Badget utilise le concept d'homo œconomicus pour expliquer leurs habitudes de consommation. L'homo œconomicus est un concept développé par de nombreux économistes qui présente l'être humain sous un angle économique. Celui-ci est rationnel et prend ses décisions sur le marché en fonction de critères et d'objectifs précis. L'exemple donné par Adam Smith dans *Wealth of Nation* est souvent utilisé pour comprendre ce concept.

It is not from the benevolence of the butcher, the brewer or the baker that we expect our dinner, but for their regard to their self interest. We address ourselves, not to their humanity, but to their self-love and never talk to them of our necessities but to their advantages.³⁶⁸

En d'autres termes, les échanges commerciaux sont fondés avant tout sur une forme de rationalité. Les individus consomment en sachant ce qu'ils vont gagner de l'échange commercial. Badget explique que les décisions et activités économiques représentent une partie importante de la vie de tous les jours. Aller au travail, s'arrêter dans un commerce de proximité, cuisiner ou aider les enfants à faire leurs devoirs relèvent de dimensions économiques à des degrés différents.³⁶⁹ Si elle n'utilise pas le concept d'habitus dans son raisonnement, il est néanmoins important pour comprendre les consommateurs gays. Nous avons précédemment évoqué la manière dont les gays se redécouvrent au moment du *coming out* et élaborent une nouvelle identité reposant sur une subculture qui s'ajoute à leur habitus. Cet habitus a aussi une influence dans leur façon de consommer. Si nous croisons désormais les deux concepts, nous

³⁶⁷ WITECK COMMUNICATIONS, « America's LGBT 2013 Buying Power Estimated at \$830 Billion », 18 novembre 2013.

³⁶⁸ SMITH, 1776. « Ce n'est pas de la bienveillance du boucher, du marchand de bière et du boulanger, dont nous attendons notre dîner, mais bien du soin qu'ils apportent à leurs intérêts. Nous ne nous adressons pas à leur humanité, mais à leur égoïsme ; et ce n'est jamais de nos besoins dont nous leur parlons, c'est toujours de leur avantage. » Traduction de Germain Garnier, 1881.

³⁶⁹ BADGET, « Thinking Homo/ Economically », 467-477, in DUBERMAN, 1997, 467.

pouvons dire que les gays utilisent leur habitus dans leurs choix économiques de manière rationnelle, pour en gagner quelque chose en retour. Leur choix de produits et de services, mais aussi les lieux où ils travaillent dépendent de leur sexualité et sont orientés politiquement. Ils sont des consommateurs activistes.

A. UNE COMMUNAUTÉ DE CONSOMMATEURS

1. Définitions

Nous pouvons tout à fait considérer la pratique mélangeant politique et consommation comme une tradition américaine. Nous trouvons la première occurrence de consommation politique dans la révolution américaine. Les colons participèrent à un mouvement contre les importations aux États-Unis. Ils refusaient d'enrichir la Grande-Bretagne et de protéger l'économie américaine naissante. La Boston Tea Party peut être considérée comme une première action directe de révolte contre une entreprise, la East India Company, créée par la couronne d'Angleterre. Les Américains montrèrent leur opposition à une politique colonialiste et leur désir d'indépendance. Selon Laurence B. Glickman, le principe de consommateur activiste est né à la fin du XVIII^e siècle. Il consiste à penser que la consommation a une influence plus ou moins directe sur les travailleurs qui produisent les biens que l'on achète, et par extension leurs employeurs, leur environnement, leurs pays.³⁷⁰ Les consommateurs peuvent ainsi modifier le comportement et la politique des instances de pouvoir. Nous pouvons utiliser aussi l'exemple de la guerre de Sécession. Le Nord abolitionniste refusait d'acheter des produits venant du Sud et probablement réalisés par des esclaves, tandis que le Sud refusait de participer à une économie qui le mettait en danger. En 1880, le terme de boycott fut inventé, ainsi que le vocabulaire et la philosophie se rapportant à cette forme de contestation. Les concepts de consommateurs solidaires, concernés par la situation des travailleurs géographiquement éloignés ont aussi été élaborés à cette époque. Pour Tim Lang et Yiannis Gabriel, il y a eu quatre vagues de consommation activiste.

La première eut lieu durant la révolution industrielle. Les travailleurs des classes populaires faisaient face à des prix excessifs pour des produits de qualité médiocre. Ils créèrent des coopératives pour produire et vendre à moindre coût de meilleures marchandises. C'était la première fois que des consommateurs s'unirent pour devenir producteurs. Ils se rendirent

³⁷⁰ GLICKMAN, 2009, 7.

compte qu'ils pouvaient exercer une influence à la fois sur les grands producteurs et sur le marché. Les coopératives existent toujours. La seconde vague correspond à une réflexion sur le rapport qualité-prix. Au début des années 1930, les premières associations de consommateurs se créèrent pour se protéger du monopole et des abus de certaines entreprises. Leur but était de pouvoir choisir des produits à des prix concurrentiels. Ces associations ne cherchaient pas à réformer les méthodes de production, mais seulement à améliorer la manière de consommer. La troisième vague est le Naderisme qui se développa dans les années 1960. Elle se caractérise par une méfiance des consommateurs envers les entreprises. Il ne s'agit plus seulement de se protéger économiquement, mais aussi de se prémunir de problèmes sociaux, environnementaux et sanitaires. Si c'est l'État qui doit prendre en charge ces problèmes, les citoyens eux-mêmes peuvent mener des actions.³⁷¹ Les associations de consommateurs doivent aller plus loin que l'obtention de meilleurs prix. Ils doivent aussi se confronter au marché lui-même. L'une des caractéristiques de cette vague est la liberté d'information. Les associations veulent informer clairement les consommateurs sur les produits et réclament des étiquetages plus clairs. Elles mènent des enquêtes sur les conditions de travail et les pratiques des entreprises, afin de les soutenir ou bien de les dénoncer. Enfin, la quatrième vague correspond à une consommation alternative apparue à partir des années 1980. Elle est un retour à la première vague avec des coopératives et s'articule autour des notions d'éthique, de responsabilité et d'environnement. Les consommateurs achètent des produits issus du commerce équitable parce qu'ils ont le sentiment d'aider les travailleurs à avoir une meilleure qualité de vie.

L'objectif commun de ces quatre vagues est le plus souvent de protéger les citoyens en tant que consommateurs. Il faut les aider à préserver leur santé et leur garantir des prix avantageux face à des entreprises qui ne cherchent qu'à tirer profit des clients. Nous pouvons imaginer qu'il existe aujourd'hui une cinquième vague, qui est toujours attachée à la qualité des produits, mais dont la motivation est d'influencer les entreprises à s'engager dans un projet social. Les consommateurs sont de plus en plus touchés par ce que l'on appelle le « cause marketing ». En prenant publiquement position en faveur d'une cause ou en participant à des actions autour de celle-ci, une entreprise s'engage à reverser une partie de ses bénéfices aux organisations et aux associations non lucratives à l'origine de l'évènement. Les motifs mis en avant sont le plus souvent liés à la santé, à l'éducation ou à l'environnement. Chaque année, les Halo Awards récompensent les bonnes actions des entreprises.³⁷² Les consommateurs sont

³⁷¹ GABRIEL et LANG, 2006, 165.

³⁷² ADWEEK, « Halo Awards : Category Prize Winners », *Adweek*, 25 mai 2015.

souvent sensibles aux actions d'une entreprise et ont le sentiment d'y participer. Selon Joe Solmonese, on ne peut pas considérer que les entreprises qui soutiennent les gays le fassent dans ce cadre. Il pense que la cause gay est trop précise et encore trop impopulaire pour que les entreprises y gagnent.³⁷³ Il y a quelques années, lorsque la majorité des Américains étaient contre le mariage gay, l'argument de Solmonese était valable, mais aujourd'hui, 63 % y sont favorables³⁷⁴ Nous considérons que la cause gay est devenue un plus pour les entreprises. En 2015, la marque de crème glacée Ben and Jerry's par exemple, a proposé deux produits pour montrer son engagement en faveur du mariage gay dans le Vermont : elle a donné à la glace Chubby Hubby le nouveau nom de Hubby Hubby³⁷⁵ et a créé un nouveau produit : Apple-y Ever After.³⁷⁶ Les efforts des entreprises sont récompensés par les clients.

La consommation activiste comprend selon Lang et Gabriel six caractéristiques : une organisation (la consommation est un ensemble cohérent et organisé d'activités qui dépend des informations offertes par consommateurs ou les associations), un désir de changement (la consommation est le véhicule de sa propre transformation et peut, par conséquent, être porteuse de certaines missions), des droits (les consommateurs ont des droits pour lesquels ils doivent se battre pour ne pas les perdre), des actions collectives de consommation, des valeurs (la consommation n'est pas seulement un ensemble de transactions sur le marché, mais peut aussi avoir un but moral), des conséquences (la consommation a des effets sur la société ou sur l'environnement). S'il n'existe pas d'associations de consommateurs LGBT, les organisations gays se chargent parfois d'informer le public sur les entreprises *gay friendly*. On peut rappeler notamment et que la Human Rights Campaign a créé l'application Smartphone Buyer's Guide. L'organisation a bien compris le pouvoir des consommateurs :

Whether you are buying a cup of coffee or renovating your home, by supporting businesses that support workplace equality you send a powerful message that LGBT inclusion is good for the bottom line. We hope that you will use this guide as one component when determining if a business's social practices make it worthy of your dollars.³⁷⁷

³⁷³ SOLMONESE, Entretien privé, novembre 2014.

³⁷⁴ FREEDOM TO MARRY, « Polling Tracks Growing and Increasingly Diverse Support for the Freedom to Marry », 2015.

³⁷⁵ BEN& JERRY's, « Equality for All is Our Pride and Joy », 2015.

³⁷⁶ STABLEFORD, « Ben & Jerry's launches "Apple-y Ever After" to support gay marriage in U.K. », *Yahoo News*, 15 mars 2012.

³⁷⁷ HRC, « Buying for Workplace Equality », 2015. « Que vous achetiez un café ou que vous rénoviez votre maison, en soutenant des entreprises qui soutiennent l'égalité au travail, vous envoyez un message fort que l'inclusion des personnes LGBT est bonne pour le profit. Nous espérons que vous allez utiliser le guide comme

Les consommateurs gays souhaitent autant que les autres contrôler leur consommation, et cette application le leur permet facilement. Les entreprises faisant preuve d'une bonne politique sont indiquées par un signe vert, orange ou rouge en fonction de leur engagement. Les notions de collectivités, de droits à protéger, de valeurs et d'implications sont évidentes pour les consommateurs LGBT. L'information joue un rôle capital pour la consommation activiste. Bien sûr, les activistes de la HRC ou d'autres organisations sont là, mais ce sont les médias et les médias gays en particulier qui assurent ce travail, avant que le bouche-à-oreille ne se mette en place.

2. Construction communautaire et consommation

L'impact sur la consommation peut s'exercer de plusieurs manières. Nous avons répété qu'acheter des produits subculturels permet de créer une communauté. Selon Steven M. Kates, l'achat de ces produits constitue une forme d'auto-stigmatisation, mais il s'agit aussi d'actes sociaux et publics. En tant que tels, ils ont souvent une utilité sociale et promeuvent la construction de liens symboliques et de connexions associées au concept de communauté.³⁷⁸ « Afficher » sa sexualité en ayant un look « gay » permet de faciliter les contacts avec d'autres personnes gays ou *gay friendly*. Nous pensons par exemple au personnage de Debbie Novotny dans *Queer as Folk*.³⁷⁹ Mère d'un des personnages principaux, Debbie est une porte-parole gay dans la vie de tous les jours. Elle travaille dans un restaurant où elle porte des badges, des t-shirts et des boucles d'oreilles aux couleurs de l'arc-en-ciel. Elle ne manque jamais de rappeler son engagement auprès de la communauté. Se « stéréotyper » est aussi un acte politique de visibilité directe. On montre son appartenance à une communauté dont on devient en quelque sorte un représentant. On peut par ailleurs choisir la provocation comme affirmation de la sexualité. Selon Kates, cela permet de révéler symboliquement la transition de honte à fierté gay qui trouve ensuite un écho dans toutes les activités politiques comme le lobbying, les émeutes et les marches qui témoignent d'un progrès réel.³⁸⁰ La consommation peut être par conséquent considérée comme un acte politique.³⁸¹ On peut se vêtir d'habits imprimés du

un des éléments entrant en considération pour déterminer si les pratiques sociales d'une entreprise la rendent digne de vos dollars. »

³⁷⁸ KATES, 1998, 125.

³⁷⁹ *Queer as Folk*, Showtime, 2000-2005.

³⁸⁰ KATES, 1998, 160.

³⁸¹ Si les biens de consommation permettent de montrer sa sexualité ou son attachement à la communauté, ils peuvent aussi offrir un discours politique sur la société. Par exemple, la mode du clone permettait de se défaire du stéréotype d'homosexuels efféminés en se présentant comme plus viril que les hétérosexuels.

drapeau gay, mais aussi porter des t-shirts à messages politiques comme ceux vendus sur le site glbtshirts.com : « It's all fun and gay until someone loses their rights. » (« Tout est marrant et gay jusqu'à ce que quelqu'un perde ses droits. »), « Love is Love » (« Tous les amours sont égaux »), « Your religion/hate/homophobia are a choice. My sexuality is not. » (« Votre religion / votre haine / votre homophobie sont un choix. Pas ma sexualité »), « Ban Assault Weapons. Not gay marriage » (« Interdisez les armes d'assaut. Pas le mariage gay »), etc.³⁸² Du reste, certaines marques connues réutilisent ces slogans et ces engagements à leur avantage. En 2008, American Apparel a commercialisé des t-shirts « Legalize gay » pour montrer sa solidarité avec les Californiens lors des débats pour le mariage. La marque a également offert des t-shirts « Gay. OK. » lors de célébrations de la Gay Pride dans le monde entier.³⁸³

Consommer dans les endroits gays ou acheter des produits d'entreprises gays a aussi un effet positif pour la communauté, dans la mesure où elle peut en bénéficier pour se développer. Le témoignage d'une personne interrogée par Kates le confirme : « Well, most of the things I buy today or the last two or three years, I buy in the gay community because *I like to put my money where the gay people are*. Ben, 53. »³⁸⁴ Avant que les entreprises ne s'intéressent à la clientèle LGBT, le marché gay était la première manière d'affirmer une solidarité. Les lieux dans lesquelles les minorités sexuelles pouvaient se réunir ont donné la possibilité de construire un tissu économique nécessaire à un développement associatif et politique. Nous avons présenté les bars où les homophiles puis les gays se retrouvaient pour débattre des actions à mener, et les quartiers gays qui ont permis de créer les premières associations de commerce, faisant apparaître un premier pouvoir économique. L'économie du SIDA a également été capitale. Elle a montré l'utilité de ce tissu économique fermé pour survivre à la crise et se reconstruire. Cette économie communautaire qui privilégie ses membres peut être considérée comme une forme de consommation activiste. C'est une forme de microéconomie qui reproduit aussi les mêmes caractéristiques discriminatoires que le marché classique, nous le verrons, mais qui a néanmoins l'avantage de permettre aux individus de vivre leur sexualité avec plus de liberté. Il n'est cependant plus possible de vivre entièrement coupé du reste du monde. Nous l'avons vu, le marché s'intéresse désormais aux minorités sexuelles. Comment les consommateurs gays utilisent-ils alors leur pouvoir économique à des fins politiques ?

³⁸² GLBT SHIRTS, 2011.

³⁸³ AMERICAN APPAREL, « Legalize Gay », 2008.

³⁸⁴ KATES, 1998, 125. « Bon, pour la plupart des choses que j'achète aujourd'hui et depuis les deux ou trois dernières années, j'achète dans la communauté gay parce que *j'aime joindre le geste à la parole gay*. »

3. Boycott et Soutiens

Les habitudes de vie et de consommation des personnes LGBT sont généralement similaires à celles des hétérosexuels. Toutefois, le choix des marques peut dépendre de facteurs différents. Nous avons mentionné Alvin Baum et Mark Kleim dont les parcours de vie respectifs ont orienté leur façon de vivre leur sexualité. Alvin assurait que la qualité des services prime parfois sur l'engagement politique de l'entreprise alors que Mark ne s'imaginait pas acheter les produits d'une entreprise ou recourir à ses services si elle n'était pas *gay friendly*. Selon Lisa Peñaloza, les minorités sexuelles se sont construites en tant que groupe social différent en raison d'une histoire et d'expériences communes d'oppression et de mobilisation. Ce sont ces difficultés qui les ont poussées à développer aussi une subculture de consommation qui prend en compte des dimensions identitaires, des pratiques sociales et la formation d'une communauté.³⁸⁵

a. Soutiens et fidélité

Les consommateurs gays sont connus pour être des consommateurs fidèles. En 2011, un sondage de Witeck Combs et The Harris Poll révélait que 74 % des personnes LGBT étaient susceptibles de soutenir une marque ayant une politique progay et 71 % y étaient loyales.³⁸⁶

Plusieurs ouvrages et articles analysent ce phénomène, notamment *Business Inside Out : Capturing Millions of Brand Loyal Gay Consumers*³⁸⁷ par Bob Witeck et Wes Combs. Un article de Michael Wilke, paru dans *AdRespect* explique pourquoi et comment certaines marques ont acquis cette fidélité. Il faut tout d'abord que l'entreprise ait été pionnière dans son approche de la communauté. Absolut Vodka, American Airlines, American Express, Miller Brewing, Subaru et IBM se sont montrées présentes avant 1997. Les marques d'alcool ont été les premières à s'intéresser à la communauté. Selon Wilke, le commerce du « péché » se moquait des critiques des conservateurs religieux et les seules informations dont ces entreprises avaient besoin sur les gays étaient le nombre de bars et combien de personnes les fréquentaient. Elles furent les premières à savoir combien la communauté représentait économiquement.³⁸⁸ Le parfait exemple de cette fidélité est Absolut Vodka. La marque est « adorée » des gays. Elle

³⁸⁵ PEÑAZOLA, « We're Here, We're Queer, and We're going shopping : A critical perspective on the accomodation of gays and lesbians in the U.S. Marketplace », 1996, *Journal of Homosexuality*, 1996 :31 : 9-41, 304-329. In GLUCKMAN, AMY, 1997.

³⁸⁶ HARRIS INTERACTIVE, « The Lesbian, Gay, Bisexual and Transgender (LGBT) Population At-A-Glance », 2010.

³⁸⁷ WITECK et COMBS, 2006.

³⁸⁸ WILKE, « Are Gays Really Brand Loyal ? », *AdRespect*, 2015.

s'est fait connaître justement en étant la première à courtiser les consommateurs gays. Elle est aussi restée présente durant la crise du SIDA. C'est cet engagement et cette constance qui sont les raisons de sa popularité. Elle a « mérité » son succès.³⁸⁹

Être pris en considération par une marque est flatteur pour les consommateurs gays. Ils considèrent que les campagnes publicitaires menées à leur intention sont courageuses et sont même prêts à changer de marque afin de soutenir celles qui s'engagent pour eux. En 1999, Bud Light choisit de publier une publicité dans des magazines gays. On pouvait y voir deux hommes se tenant la main avec le slogan : « Be Yourself and Make It a Bud Light » (« Soyez vous-même, et choisissez Bud Light »). La marque subit de nombreuses attaques de la part de conservateurs religieux qui appelèrent au boycott, et dut mettre en place un numéro de téléphone spécial pour répondre aux critiques et aux appels de soutiens.³⁹⁰ Les consommateurs gays se montrèrent prêts à changer immédiatement de marque pour soutenir Budlight.³⁹¹

Selon Kates, les gays apportent leur soutien aux entreprises parce qu'ils ont le sentiment d'être reconnus en tant que personnes. Cela leur permet en quelque sorte d'exhiber leur sexualité au visage des hétérosexuels, d'encourager la liberté, d'avoir des relations sexuelles avec des personnes du même sexe, d'avoir des enfants, de vivre avec le partenaire de leur choix, de tenir la main de leur partenaire dans la rue, et de profiter de tous les privilèges qui sont actuellement réservés aux hétérosexuels.³⁹²

Les marques qui s'adressent aux minorités sexuelles sont de plus en plus nombreuses. Pour les consommateurs, la loyauté n'est plus aussi facilement accordée. Plus il y a d'entreprises *gay friendly*, plus les attentes sont élevées. Les consommateurs ne sont pas crédules et se méfient du marketing. Ils ont peur de n'être perçus qu'en tant que cible marketing. Si, il ya quelques années, il suffisait aux marques de promettre qu'elles ne discriminaient personne, elles doivent désormais prouver qu'elles soutiennent la communauté LGBT dans sa diversité. Selon Gillian W. Oakenfull, les critères pour devenir une entreprise *gay friendly* sont nombreux mais peuvent être résumés en cinq points principaux : les entreprises doivent offrir des avantages sociaux aux couples de même sexe ; elles doivent utiliser des thèmes ou des icônes gays dans leurs publicités ; soutenir des causes gays ; s'identifier comme *gay friendly*

³⁸⁹ *Ibid.*

³⁹⁰ DELFINER, « Falwell In New Bew-Haha Over Bud's 'Gay' Beer Ad », *The New York Post*, 8 mai 1999.

³⁹¹ WILKE, « Are Gays Really Brand Loyal ? », *ADrespect*, 2015.

³⁹² KATES, 1998, 162.

dans leur communication et être reconnues par des sources extérieures comme telles.³⁹³ Elles doivent aussi aider les transsexuels et montrer un engagement international envers les minorités sexuelles.³⁹⁴ Il n'est plus suffisant de placer des publicités dans les médias gays, il faut que l'engagement soit visible dans les médias *mainstream*, la télévision, la presse, le cinéma et Internet.³⁹⁵ Pour résumer, il faut que l'entreprise soit *gay friendly* en interne (envers ses employés) et en externe (envers ses clients). Elle doit prouver son engagement auprès de tout le public et partager la fierté de ses clients. Il est évident que les consommateurs gays se méfient du traitement marketing qui peut leur être réservé. À titre d'exemple, nous pouvons présenter le cas d'United Airlines dans les années 1990. La marque achetait de l'espace publicitaire dans les médias gays dès 1997, mais faisait preuve de discrimination envers ses employés LGBT. Elle fut accusée d'hypocrisie et subit un boycott de la part de la communauté³⁹⁶ avant de changer de politique quelques années plus tard.³⁹⁷ Un autre exemple de la méfiance des consommateurs gays concerne la marque MillerCoors. Vivement critiquée dans les années 1970, la marque de bière a depuis montré son engagement auprès de ses consommateurs LGBT en répondant favorablement à tous les critères mentionnés par la Human Rights Campaign. Toutefois, elle parvient difficilement à convaincre et est accusée de jouer un double jeu. L'entreprise finance encore aujourd'hui la Heritage Foundation, un lobby religieux conservateur et antigay.³⁹⁸

b. Boycotts

Les minorités sexuelles rejettent sans détour les entreprises ayant des politiques antigays en utilisant leur pouvoir économique. Selon une des personnes interviewées par Steven M. Kates, le boycott fait partie des habitudes des consommateurs LGBT :

³⁹³ OAKENFULL, « What Matters: Factors Influencing Gay Consumers' Evaluations of 'Gay-Friendly' Corporate Activities », *Journal of Public Policy and Marketing*, Volume 32, N°special, 79-89, mai 2013.

³⁹⁴ GUNTHER, « Coke's Olympics backlash : the rising bar for corporate action », *The Guardian*, 17 septembre 2013.

³⁹⁵ Un détail de l'étude concerne les différences de perception de la publicité entre les lesbiennes et les gays. Les hommes ont un regard plus critique face au traitement publicitaire tandis que les femmes semblent moins intéressées par le portrait qui est fait des minorités sexuelles. Cela est sans doute dû au fait que les lesbiennes sont moins représentées que les gays. Une marque va présenter un couple d'hommes gays parce qu'ils ont statistiquement un niveau de vie plus élevé que les femmes, et considérer que les lesbiennes vont pouvoir s'y identifier aussi.

³⁹⁶ OUTRAGE, « Call for Europe-wide 'Boycott United' campaign », 30 août 1997.

³⁹⁷ ACLU, « ACLU Applauds United Airlines' Decision to Extend Domestic Partnership Benefit to Employees Nationwide », 4 août 1999.

³⁹⁸ HERITAGE FOUNDATION, 2015.

I'll go out of my way to not buy a product if I know that one, either uh, is...the company is...homophobic. No. I think homophobic is the wrong term.

Bigoted is a better term. Brendan, 25.³⁹⁹

Le boycott est une forme symbolique de résistance politique contre les institutions, les personnes et les entreprises connues pour avoir des positions antigays ou pas assez *gay friendly*. Il s'agit aussi d'un acte libérateur. Le boycott montre une volonté d'affirmer la liberté contre l'oppression, les violences et les crimes antigays ; contre la persécution par les institutions de l'État, et par les organisations religieuses. Kates ajoute qu'il permet aux gays d'afficher fièrement leur sexualité et leur désir de bénéficier de tous les privilèges hétérosexuels (avoir des enfants, tenir la main de leur partenaire dans la rue, etc.).⁴⁰⁰ Selon M. V. Lee Badget, le boycott est plus efficace que le soutien à une entreprise progay. C'est un acte sain, parce qu'il est motivé par un but précis et sincère. Les boycotts sont des réponses à des manifestations explicites de discrimination de la part d'entreprises.⁴⁰¹

Dans les années 1950 , 1960 et 1970, les boycotts devinrent un moyen relativement courant de protester de manière non violente contre la discrimination. Ce fut le cas pour les Afro-Américains et le boycott des Bus de Montgomery en 1955. Nous nous souvenons également du boycott en soutien aux travailleurs immigrés dans les vignobles californiens en 1965. Leur but était toujours d'apporter un changement institutionnel et politique. En 1967, le premier boycott organisé par la communauté gay fut l'initiative de la Glide Methodist Church, la Glide Foundation et la Glide Trustee en Californie. Les trois organisations décidèrent de ne plus se procurer de biens et de services venant d'entreprises ayant des politiques discriminatoires envers les gays. Le *Los Angeles Advocate* utilisa le terme « gaycott » pour faire référence à cet événement.⁴⁰² Le premier boycott d'envergure fut organisé en 1977. En Floride, le Comté de Dade où se trouve la ville de Miami interdit les pratiques discriminatoires envers les gays sur le marché du travail et de l'immobilier. Les réactions conservatrices furent nombreuses et s'organisèrent sous l'impulsion d'Anita Bryant, une ancienne chanteuse de variété. Elle travaillait comme porte-parole de la Florida Citrus Commission (FCC), une commission chargée par le gouverneur de Floride de représenter le commerce des agrumes dans

³⁹⁹ KATES, 1998, 157. « Je prendrai un autre chemin pour ne pas acheter un produit si je sais que celui-ci est, soit, euh... l'entreprise est... homophobe. Non, Je crois qu'homophobe est le mauvais terme. Intolérant est mieux. Brendan, 25 ans. »

⁴⁰⁰ *Ibid.*, 161-162.

⁴⁰¹ BADGET, 2003, 253.

⁴⁰² CHASIN, 2000, 148.

l'État. Elle créa une association appelée Save Our Children pour faire campagne contre la décision du Comté. Elle avait peur qu'en autorisant les homosexuels à travailler librement dans les écoles, ils puissent « recruter », abuser et pervertir des enfants. Ce n'est toutefois que lorsque la FCC décida d'apporter un soutien financier à son association que le boycott commença.

L'organisation gay à l'origine de la loi, la Dade County Coalition for the Humanistic Rights of Gays s'allia avec des mouvements gays dans tout le pays et obtint le soutien de *The Advocate*, de la Tavern Guild de San Francisco et d'Harvey Milk. C'est ce dernier qui fit pencher la balance en faveur du boycott. Dans une colonne du *Bay Area Reporter*, Milk en appela au Maire George Moscone, aux syndicats (avec qui il avait déjà participé à un boycott) et à tous ceux qui soutenaient le mouvement gay. Pour Milk, il s'agissait d'un outrage que l'on pouvait comparer à la Boston Tea Party :

I urge all to join the boycott [...]. It is a small price to pay for freedom. Two hundred years ago a group dumped some tea into Boston Harbor. A nation won its freedom. It is time for us to dump Florida orange juice. Maybe we will find our freedom coming a lot faster.⁴⁰³

Milk ajouta qu'il ne servait à rien de manifester, et que si les gays n'étaient pas certains de la provenance du jus d'orange, ils devaient le jeter. Il fallait exercer une pression économique et pousser les gens à ne plus en boire.⁴⁰⁴

Un débat anima la communauté gay dans tout le pays afin de déterminer si le boycott était la meilleure action possible. Pour certains, dont les mouvements de libération gay inspirés du marxisme, une action économique ne faisait que le jeu du capitalisme. D'autres craignaient qu'Anita Bryant ne soit en réalité qu'une femme victime d'un mouvement réactionnaire et qu'elle risque de perdre son emploi. La National Gay and Lesbian Task Force se prononça de manière assez confuse contre ce boycott en déclarant que les boycotteurs ne faisaient que reproduire une discrimination envers Bryant qui était similaire à celle dont les gays étaient légalement victimes. Elle redoutait qu'elle soit considérée comme un martyr. D'autres mettaient en avant le premier amendement pour faire admettre que malgré ses propos odieux, Bryant avait toutefois le droit de s'exprimer. Les discussions sur le boycott liaient souvent les droits des citoyens au pouvoir des consommateurs. Chasin cite en particulier un prospectus, distribué en

⁴⁰³ MILK, « Milk Forum: Pools Within Pools », *Bay Area Reporter*, mars 1977, 8. In : *Ibid.*, 162. « J'appelle tout le monde à participer au boycott. [...] C'est un petit prix à payer pour la liberté. Il y a deux cents ans, un groupe a jeté par-dessus bord du thé dans le port de Boston. Une nation y a gagné sa liberté. Il est temps pour nous de jeter le jus d'orange de Floride. Peut-être que notre liberté viendra plus vite. »

⁴⁰⁴ *Ibid.*, « Leave Anita Alone? », *Bay Area Reporter*, mars 1977. In *Ibid.*, 162.

juillet 1977 par le groupe d'activistes Gay Guerrillas, exhortant à continuer le boycott jusqu'à ce que tous les Américains gays obtiennent les garanties du droit au travail, du droit de garde de leurs enfants et du droit de choisir où ils habitent.⁴⁰⁵

On peut aussi considérer le boycott de la FCC comme l'un des points de départ du mouvement gay au niveau national. Paradoxalement, la campagne de Bryant renforça la communauté gay au lieu de lui porter préjudice. Selon Alexandra Chasin, le traitement des événements par les médias *mainstream* encouragea les gens à créer, rejoindre et contribuer financièrement à des organisations qui essayaient de bloquer Bryant politiquement. La médiatisation stimula aussi la presse gay qui comprit qu'elle pouvait s'adresser à une audience nationale. Le combat commun contre Bryant permit d'éveiller une conscience nationale gay en mobilisant des actions concertées, unies, symboliques et concrètes, auxquelles tout le monde pouvait prendre part qui participèrent à la construction d'une identité « nationale » gay.⁴⁰⁶ Enfin, le mouvement commença à percevoir les liens entre argent et pouvoir. En 1977, un article de Dai Thomson annonça que le mouvement gay était arrivé à maturité et devait évoluer. Pour Thomson, les gays avaient assez mendié pour leurs droits. Ils devaient se rendre compte qu'ils vivaient dans un pays capitaliste où la seule manière de gagner l'égalité était d'apprendre comment utiliser efficacement leur pouvoir économique.⁴⁰⁷

Bien que la Floride annulât sa décision de protéger légalement les gays contre la discrimination, le boycott fut pour beaucoup une victoire parce qu'il avait permis de rassembler les minorités sexuelles autour d'un but commun. Les collectes de fonds et les actions qui avaient été organisées dans le pays prouvaient la force du mouvement gay.

Les boycotts permettent d'exposer les liens qu'entretiennent les entreprises avec la politique. Ces dernières ont plusieurs façons de réagir envers les droits LGBT. Certaines choisissent de se présenter uniquement dans le cadre d'une relation commerciale. D'autres se contentent d'être répertoriées par la HRC sans déclarer ouvertement leurs positions. Enfin, certaines se positionnent plus clairement. Pour autant, les boycotts sont-ils vraiment efficaces ? Nous pensons au récent boycott de la chaîne de restauration rapide Chick-Fil-A à Atlanta. En 2012, Dan Cathy, président de l'entreprise annonça qu'il soutenait la famille selon la définition qu'en donne la Bible.⁴⁰⁸ L'entreprise finança en 2010 des groupes antigays à hauteur de 2

⁴⁰⁵ GAY GUERRILLAS, « Leaping Lesbians », septembre 1977. In : Ibid., 165.

⁴⁰⁶ CHASIN, 2000, 161.

⁴⁰⁷ THOMSON, « Speaking Out », *Gay Community News*, mai 1977. In : Ibid., 162.

⁴⁰⁸ Dan Cathy, « Chick-Fil-A President, On Anti-Gay Stance : ' Guilty As Charged' », *The Huffington Post*, juillet 2012.

millions de dollars.⁴⁰⁹ Très rapidement, les organisations gays appelèrent au boycott. Certaines personnalités antigays apportèrent leur soutien à l'enseigne, notamment Rick Santorum, ancien candidat à l'investiture républicaine connu pour ses positions religieuses.⁴¹⁰ Ce qui est intéressant avec le boycott de Chick-Fil-A c'est le retournement de situation auquel il a donné lieu. Par le passé, une entreprise cherchait plutôt à éteindre l'incendie ou rencontrait au besoin des représentants d'organisations gays pour trouver une solution. Chick-Fil-A, au contraire, a alimenté la controverse pour affirmer ses positions et toucher ce qu'elle considère être sa niche marketing : les fondamentalistes religieux et les homophobes... et cela a fonctionné. Selon *USA Today*, en 2011, la chaîne a augmenté de plus de 2 % ses revenus avec une part de marché en augmentation de 0,6 % et une notoriété publicitaire en hausse de 6,5 %.⁴¹¹ Nous en tirons une conclusion évidente : les boycotts ne sont efficaces que si l'entreprise visée courtise les consommateurs discriminés. Dans le cas de Chick-Fil-A, il s'agissait sans doute à la fois d'une affirmation de position politique, mais aussi d'un coup médiatique.

Plus récemment, plusieurs faits divers ont offert d'autres exemples de ce retournement au niveau local. Une pizzeria refusant de cuisiner pour un mariage gay⁴¹² et une boulangerie refusant de faire un gâteau pour des clients gays⁴¹³ ont fait l'objet d'une grande attention médiatique. L'affaire de la pizzeria Memories à Walkerton dans l'Indiana a été rapportée dans tous les médias gays et la plupart des médias nationaux. Lors d'une interview sur Fox News, la fille du propriétaire, Crystal O'Connor affirma ne pas avoir de problèmes avec les gays, mais se réservait le droit de ne pas vendre ses produits pour un mariage gay parce que cette union allait à l'encontre de ses croyances religieuses : « It is not a sin that we bring gay into our establishment and just serve them, it is a sin though if we condone... if we cater their wedding that we feel we are participating. We're putting a stamp of approval on their wedding and we cannot do that. »⁴¹⁴ Elle répéta avec insistance qu'il ne s'agissait pas d'homophobie, que sa famille n'avait rien contre les gays, mais qu'elle devait respecter ses croyances tout comme ils

⁴⁰⁹ EQUALITY MATTERS, « Chick-Fil-A Donated Nearly \$2 Million to Anti-Gay Groups In 2010 », juillet 2012.

⁴¹⁰ SEVERSON, « Chick-Fil-A Thrust Back Into Spotlight on Gay Rights », *The New York Times*, juillet 2012.

⁴¹¹ HOROVITZ, « Chick-Fil-A thrives despite gay rights issue », *USA Today*, octobre 2012.

⁴¹² WEINGUS, « Anti-Gay Pizzeria Says God 'Has Blessed Us' With Over \$800,000 For 'Standing Up ' » *The Huffington Post*, avril 2015.

⁴¹³ BRYDUM, « Lesbians Appalled by Homophobic Anniversary Cake », *The Advocate*, 22 novembre 2013.

⁴¹⁴ WEINGUS, « Anti-Gay Pizzeria Says God 'Has Blessed Us' With Over \$800,000 For 'Standing Up ' » *The Huffington Post*, avril 2015. « Ce n'est pas un péché d'avoir des gays dans notre restaurant et de les servir, c'est un péché si nous acceptons... si nous servons à leur mariage parce que nous avons l'impression d'y participer. Nous mettons un sceau d'approbation sur leur mariage, et nous ne pouvons pas faire ça. »

respectent les leurs. On peut s'interroger ici sur ses propos et sur ce que cela implique quant à la perception des droits LGBT. Son discours est cohérent. Pour le journaliste, il y a une limite entre accepter les gays et accepter tout ce qui est gay. Le public LGBT réagit de manière très manichéenne et violente envers la pizzeria. Non seulement il boycotta l'établissement mais harcela également Crystal et son père, par téléphone et par courrier. Ces derniers durent fermer temporairement leur restaurant. En faisant cela, la communauté gay endossa un autre rôle. Elle n'était plus victime, mais coupable. Elle donna raison aux associations antigays qui ont peur d'une « homosexualisation » du pays. La pizzeria bénéficia en 5 jours d'un soutien financier d'environ 850.000 dollars de la part de 29.207 personnes. Les réserves émises par la National Gay Task Force sur l'efficacité des boycotts, dans les années 1970, apparaissent ici fondées. La pizzeria devint un martyr antigay. L'auteur Lance Bass a exprimé ce qu'il pense être en réalité la meilleure réponse face à ce genre d'incident. Il faut simplement discuter avec les personnes incriminées pour les éduquer.⁴¹⁵ En s'attaquant à une personne en particulier ou à un petit commerce, on risque de les transformer en victimes, et on vise la mauvaise cible.⁴¹⁶ Mary Elizabeth Williams résume assez bien la situation :

You can make a point without becoming the thing you despise. You can start with support for individuals and businesses whose values are in line with yours. You can model good behavior. Not everyone will get it, but it sure beats stoking the ugly, noxious slash and burn mentality that only divides us all more deeply. You can vote with your feet and your dollars. It's not that hard. Even when it comes to pizza, you just have to think outside the box.⁴¹⁷

Ce fait divers montre un retournement du pouvoir économique. Désormais, ce sont les consommateurs gays et leurs alliés qui ont le plus d'influence. Mais celle-ci entraîne une polarisation plus forte des homophobes. Le problème du boycott de la pizzeria est qu'il se trompait de cible. Un boycott doit, certes, atteindre les entreprises qui pratiquent la discrimination, mais surtout les institutions qui l'encouragent.

⁴¹⁵MILKEN INSTITUTE, « How American Business Is Shaping the Gay-Rights Debate », 29 avril 2015

⁴¹⁶ *Ibid.*

⁴¹⁷ WILLIAMS, « The Internet's dumb, hateful Indiana freakout : Pizza parlor's shameful ignorance doesn't justify a social media crucifixion », *Salon*, 2 avril 2015. « Vous pouvez mettre un point d'honneur à quelque chose sans devenir la chose que vous détestez. Vous pouvez commencer par soutenir les individus et les entreprises dont les valeurs sont en adéquation avec les vôtres. Vous pouvez être un bon modèle. Tout le monde ne le comprendra pas, mais c'est sans doute mieux que mettre de l'huile sur le feu, ce qui ne fait que nous diviser plus. Vous pouvez voter avec vos pieds et vos dollars. Ce n'est pas si difficile. Même pour les pizzas, il vous suffit juste de sortir des sentiers battus. »

Plusieurs fois, des États américains subirent la colère des minorités sexuelles. Le 3 novembre 1992, les habitants du Colorado votèrent à 53 % en faveur d'une modification de la constitution de l'État qui interdisait de légiférer pour protéger les homosexuels en tant que minorité. La décision fit suite à de nombreuses campagnes menées par la droite conservatrice et religieuse, laquelle préparait les mêmes actions dans quatre autres États. Selon Terry Schleder, l'une des premières conséquences de cette décision se traduisit par l'augmentation des crimes de haine à hauteur de 400 %. Un boycott fut mis en place par l'intermédiaire de l'organisation qu'il avait créée, Boycott Colorado. Ce fut un vrai succès : 60 entreprises annulèrent des conventions ou des conférences, plus de 110 associations gays dans tout le pays appelèrent à suivre le boycott et une vingtaine de villes rompirent tout lien avec l'État, dont New York, Los Angeles, Chicago, Philadelphie et Atlanta. Les efforts fournis eurent deux effets majeurs. Ils orientèrent sans aucun doute la décision de la Cour suprême de l'État d'invalider la décision en 1994, ainsi que la décision de la Cour suprême des États-Unis à interdire d'interdire la discrimination en fonction de l'orientation sexuelle dans *Romer v. Evans* en 1996. Le second effet fut de dissuader d'autres États de voter le même genre de mesures.⁴¹⁸

En 2015, l'Indiana vota l'Indiana Religious Restoration Act. Cette ordonnance est inspirée d'une loi fédérale de 1993 dont le but était de protéger la liberté religieuse des minorités ethniques, et dont plusieurs versions avaient déjà été adoptées par 19 États. La nouveauté de cette récente loi est qu'elle s'applique aux entreprises. À première vue, le rapport avec les droits LGBT ne paraît pas évident. Or, la loi pourrait permettre à une entreprise de discriminer les minorités sexuelles au nom d'une liberté religieuse, comme la pizzeria Memories l'a fait. De nouveau, des célébrités, des entreprises et des élus s'insurgèrent publiquement. Un boycott s'organisa, suivi par plusieurs États et villes (le Connecticut, Washington, New York, Portland, San Francisco, Seattle, Indianapolis, Washington DC) et quelques entreprises. Si l'application de cette loi s'avère difficile, sa présence inquiète et peut être considérée comme une menace pour les minorités sexuelles. Selon Johnathan Cohn pour *The Huffington Post*, les réactions d'indignation furent si grandes qu'elles montrent que le vent a tourné en faveur des droits LGBT. Il pense que le but de la loi est en réalité de s'assurer qu'une minorité antigay anxieuse et toujours plus faible peut continuer de mener son commerce d'une manière que la majorité rejette de plus en plus.⁴¹⁹

⁴¹⁸ SCHELDER, « The Boycott Strategy », NGLTF, 1992.

⁴¹⁹ COHN, « Why Indiana's Religious Freedom Law Is Such a Big Deal », *Huffington Post*, 4 février 2015.

Si auparavant il était difficile pour les gays de savoir quelles entreprises étaient de leur côté, ce sont aujourd'hui les personnalités antigays qui semblent perdues. Nous ne pouvons que nous amuser de la mésaventure de Franklin Graham, président d'une association évangélique, qui appelle depuis quelques années à boycotter des entreprises progays. En 2015, enragé par les décisions progays de sa banque Wells Fargo, il décida d'en changer et de transférer des millions vers BB& T, une autre banque, en déclarant qu'il fallait cesser toute transaction commerciale avec ceux qui « promeuvent le pêché ». ⁴²⁰ Or, BB& T est depuis plusieurs années l'un des sponsors de la Gay Pride de Miami. Elle y a même organisé une collecte de fonds en l'honneur de couples gays et a obtenu un des meilleurs scores sur le classement de la Human Rights Campaign.

Les boycotts sont aussi suivis par une communauté internationale de consommateurs activistes LGBT. Nous pensons à deux exemples récents. En 2013, la marque de pâtes italienne Barilla fut sévèrement critiquée suite aux propos de son directeur qui déclara refuser de mettre en scène des familles avec des parents gays dans ses publicités. Selon lui, ce n'était pas une représentation familiale classique, puisqu'on n'y trouvait pas de femme au foyer. Il persista dans une interview, en exhortant les gays à manger des pâtes d'une autre marque.⁴²¹ Très rapidement, un boycott se mit en place et l'entreprise dut publier des excuses sur son site Internet. Les autres marques de pâtes réagirent aussitôt et créèrent des campagnes progays qui mettaient en avant la diversité des familles.⁴²² L'action contre Barilla fournit un exemple de la réaction typique des entreprises boycottées. D'un côté, les minorités LGBT s'indignèrent et elles furent soutenues par des mouvements féministes. D'un autre côté, l'entreprise se désolidarisa de la personne ayant tenu des propos homophobes, avant de modifier sa politique. Dans les mois qui suivirent, Barilla mit en place des politiques favorables aux employés transsexuels et aux familles gays, et obtint selon la HRC un score parfait en 2014. On peut sans doute s'interroger sur la sincérité de l'entreprise, mais une chose est certaine, les employés de la marque y ont gagné quelque chose. La rapidité avec laquelle les autres entreprises du même secteur réagirent montre qu'il faut apparaître comme des entreprises modèles. Aucune marque ne veut avoir une image homophobe dans un monde qui légalise petit à petit le mariage gay et l'adoption.

⁴²⁰ YUHAS, « Gay Rights oponent transfers millions to LGBT-friendly bank in failed boycott », *The Guardian*, 10 juin 2015.

⁴²¹ BRYDUM, « Barilla to Gays : Eat Someone Else' Pastas », *The Advocate*, 26 septembre 2013.

⁴²² BECKER, « Rivals Make Social Media Hay Out of Barilla's Bigotery », *The Billerico Project*, 27 septembre 2013.

L'autre exemple concerne la marque de luxe Dolce & Gabbana, dont le boycott ne semble pas avoir eu de lourdes répercussions. En mars 2015, les couturiers dirigeant l'entreprise déclarèrent dans le magazine italien *Panorama*, qu'un enfant a besoin d'un père et d'une mère et qu'ils ne sont pas convaincus par la création d'enfants « synthétiques », de location d'utérus, de sperme « choisi sur catalogue ». ⁴²³ Le chanteur Elton John, dont les enfants sont nés par Procréation Médicalement Assistée (PMA) s'insurgea et appela au boycott de la marque. Il fut suivi par d'autres célébrités et certains médias. Ils insistèrent sur le fait que l'homosexualité des couturiers n'enlevait rien à la laideur de tels propos. Dolce & Gabbana refusèrent de s'excuser au nom de la liberté d'expression. Nous pouvons tirer ici deux conclusions. D'une part, comme dans le cas de la pizzeria, le battage médiatique qui eut lieu sembla avant tout relever d'un discours politiquement correct. Il est tout à fait admissible que des gays ou des hétérosexuels ne soient pas favorables à la PMA. Or, en rejetant tout point de vue différent, les boycotteurs manquent d'ouverture d'esprit. D'autre part, l'appel au boycott d'une marque de luxe par des gens fortunés soulève des questions de classes sociales. Pour qu'il soit efficace, un boycott doit pouvoir être largement suivi pour apporter un changement social à de nombreuses personnes. Ce n'est pas le cas ici.

La consommation activiste permet de faire avancer la cause gay à travers des actions simples. Cette simplicité permet aussi à un très grand nombre d'y participer. ⁴²⁴ Les actions contre les entreprises permettent de modifier de manière plus concrète les conditions de vie des gays. Le monde de l'entreprise semble aller plus vite que le système législatif. Si bien sûr les actions des gouvernements fédéraux portent leurs fruits et sont en général pérennes, il apparaît souvent plus simple et efficace de les mener sur le lieu de travail. Les employés LGBT ont souvent une influence sur la politique de leur entreprise. À titre d'exemple, nous voyons que certaines entreprises n'ont pas attendu la légalisation du mariage gay aux États-Unis pour proposer une couverture sociale aux partenaires de leurs employés gays, et ce depuis de nombreuses années déjà. Le monde de l'entreprise est donc un des piliers de la consommation activiste, à travers les actions des clients, comme nous venons de le voir, mais aussi des travailleurs et des employeurs.

⁴²³ WEINGUS, « Dolce & Gabbana Face Outrage After Controversial Comments About Gay Families » *The Huffington Post*, 2015.

⁴²⁴ Nous pouvons évoquer quelques réserves sur l'efficacité de cette forme d'activisme qui seront développées dans le Chapitre Deux. Tout le monde ne peut pas participer à ces actions. Il faut avoir les capacités financières de choisir entre les produits.

B. UNE COMMUNAUTÉ DE TRAVAILLEURS

On ne peut présenter et analyser les rapports entre marché et droits civiques sans s'intéresser au marché du travail et au monde de l'entreprise. Il faut rappeler que les lois du marché du travail aux États-Unis sont plus libres qu'en France. L'État fédéral n'a que peu d'influence sur le marché et les politiques des entreprises. Nous n'allons pas présenter les prérogatives économiques de l'État, mais seulement nous intéresser à ce qui concerne les droits LGBT. Les activistes gays ont non seulement réussi à prendre part au système économique, mais aussi à s'en servir pour exercer des pressions autant à l'extérieur qu'à l'intérieur des entreprises. Ces deux approches fonctionnent de concert pour de meilleurs résultats. Les consommateurs activistes ont ainsi une plus grande influence qui se répercute sur l'État fédéral.

Instead of roaming the halls of state capitols to lobby legislators, gay workplace activists see out human resource managers. Rather than flood a governor's office with calls and letters, investor activists email corporate CEOs. Instead of threatening politicians with votes, consumer activists threaten boycotts to punish homophobic corporations and voters or even promise 'gaycotts' to reward progressive employers and communities.⁴²⁵

Étant donné le temps que passe un individu sur son lieu de travail, il est évident que s'y sentir bien est une priorité pour de nombreux employés LGBT. D'après un sondage de 2014, 53 % d'entre eux cachent leur identité sexuelle dans le cadre professionnel et 35 % se sentent obligés de mentir. Une autre étude menée par une entreprise d'audit financier et l'Université de New York rapporta que 83 % des travailleurs LGBT occultaient leur sexualité. La situation est encore plus difficile pour les transsexuels. Nous pouvons citer à nouveau l'étude d'Out & Equal, Equal Partners, Harris Interactive et Witeck-Combs Communications qui annonçait que la situation économique du pays a une influence sur la discrimination. En 2005, 62 % des entreprises favorisaient des politiques antidiscriminatoires et aujourd'hui elles ne sont plus que 46 %.⁴²⁶

⁴²⁵ BADGET, 2003, 225. « Au lieu d'envahir les couloirs du capitol pour faire pression sur les législateurs, les activistes gays du monde du travail s'adressent aux directeurs des ressources humaines. Au lieu de noyer le bureau d'un gouverneur sous les appels et les lettres, les investisseurs activistes envoient les emails au dirigeants d'entreprises. Au lieu de menacer les politiciens de votes sanctions, les consommateurs activistes menacent de boycotter les entreprises et les votants homophobes, ou promettent des 'gaycotts' pour récompenser les employeurs et les communautés qui les soutiennent. »

⁴²⁶ CLOUD, « The Cost of Being Gay », *The Advocate*, 1 octobre 2008.

1. Un cadre juridique

L'historique des décisions de justice en la matière est intéressant à observer, tant au point de vue des villes et des États qu'au point de vue fédéral. Après la Seconde Guerre mondiale, le gouvernement fédéral mit en place des restrictions de postes pour ne plus employer de personnes LGBT. La guerre froide avec l'URSS engendra le spectre d'un ennemi intérieur communiste, qui se transforma en un ennemi homosexuel. Le Sénat publia en novembre 1950 un rapport intitulé « Employment of Homosexuals and Other Sex Perverts in Government », qui concluait que les homosexuels n'étaient pas de bonnes personnes pour travailler en tant que fonctionnaires, et ce pour deux raisons : ils n'étaient pas fiables et représentaient un risque pour la sécurité nationale. D'autres rapports et d'autres décisions suivirent et entre 1947 et 1950 environ 1.700 personnes furent licenciées à cause de leur homosexualité. En 1953, un Ordre exécutif signé par le Président Eisenhower fit de la « perversion sexuelle » un motif de renvoi. Dans le monde de l'entreprise, les mêmes décisions furent prises. Il était impensable d'employer un homosexuel. Les choses ne commencèrent à changer qu'avec l'apparition des mouvements pour les droits civiques dans les années 1960.⁴²⁷

Pour Katherine Turk, la Californie fut l'épicentre du mouvement pour les droits du travail des gays.⁴²⁸ Les activistes comprirent rapidement l'importance que le monde du travail pouvait avoir pour le mouvement en général. Ils cherchaient à créer un modèle de protection sociale avec l'aide des femmes et des minorités raciales. Ils considéraient que le genre et l'orientation sexuelle n'avaient aucun impact sur la capacité au travail d'une personne et que le fait de pouvoir vivre son identité au travail était une forme de liberté essentielle à l'égalité. Il fallait pouvoir sortir du placard, même sur le lieu de travail. En 1964, l'adoption du *Civil Rights Act* protégeant les individus de toute discrimination sembla être la première étape pour un droit du travail plus juste. Toutefois, les tribunaux continuèrent à donner raison aux employeurs homophobes. En 1976, la décision des juges dans *Singer v. United States Civil Service Commission* stipula que les employés pouvaient être limogés s'ils participaient à des actions progays et s'ils « exhibaient » leurs préférences. En 1978, *Smith v. Mutual Insurance Co.* légalisa la discrimination envers les hommes « efféminés », faisant un parallèle entre expression de genre et orientation sexuelle. En 1979, des activistes utilisèrent la loi de 1964

⁴²⁷ Cette période historique fait l'objet d'une analyse dans le Chapitre 2.

⁴²⁸ TUSK, « 'Our Militancy is in Our Openness': Gay Employment Rights Activism in California and the Question of Sexual Orientation in Sex Equality Law », *Law and History Review*, 31 mars 2013.

contre Pacific Telephone & Telegraph (PT & T), le plus grand employeur de Californie pour dénoncer ses politiques discriminatoires. Les juges choisirent de comparer la discrimination sexuelle à la discrimination contre les minorités sexuelles. Ils décidèrent que, si le genre était inné et naturel, la sexualité était un choix. Les gays ne pouvaient donc pas être considérés comme un groupe à part susceptible de subir des discriminations. Toutefois, la Cour suprême de Californie en décida autrement dans *Gay Law Students Association v. PT & T*. Elle décida que les gays ne pouvaient être licenciés que si leur homosexualité les rendait inaptes à l'emploi choisi. Pour Donald Knutson, cette décision fut capitale pour plusieurs raisons. D'une part, c'était la première fois qu'une Cour votait une clause d'égalité pour protéger les gays. D'autre part, c'était aussi la première fois que la discrimination envers eux était reconnue dans le secteur privé. Enfin, la décision de la Cour prouvait que la sexualité n'était pas quelque chose qu'il fallait cacher et que la dévoiler était un acte politique qui n'empêchait pas d'acquérir les mêmes droits que tout le monde. Si seul l'État de Californie bénéficiait de ce nouveau cadre juridique à l'époque, les autres États petit à petit s'en inspirèrent.⁴²⁹

Aujourd'hui 17 États protègent les employés LGBT. 22 États protègent les employés en fonction de leur orientation sexuelle, 10 ont des lois protégeant les travailleurs en fonction de leur orientation sexuelle dans les emplois publics, et 18 autres n'offrent aucune protection. Au niveau local, plus de 200 villes garantissent ces protections.⁴³⁰ La HRC publie aussi un « Municipal Index » équivalent du « Corporate Equality Index », qui note les municipalités selon leurs efforts.⁴³¹ En 2014, 38 villes ont leurs propres lois protégeant les employés des secteurs privés et publics. Certaines villes n'offrent aucune protection, comme Austin et Dallas au Texas. Pour Chuck Smith, responsable de l'organisation Equality Texas, les villes vont plus loin que les États parce qu'elles sont le premier niveau administratif auquel se confrontent les minorités sexuelles. Offrir des conditions de vie agréables leur permet d'être attractives.⁴³²

Au niveau fédéral, le changement a été très lent et compliqué avec plusieurs tentatives sans grand succès. Le Congrès américain a essayé depuis 1994 de faire voter plusieurs versions d'une loi pour les employés LGBT appelée *Employment Non Discrimination Act* (ENDA) mais s'est heurté au conservatisme des élus républicains. En septembre 2014, le projet fut accepté par le Sénat mais rejeté par la Chambre des représentants. En ce qui concerne les

⁴²⁹ KNUTSON, 1979, 18-19

⁴³⁰ LAMBDA LEGAL, « States », 2015.

⁴³¹ HRC, « Municipal Index », 2015.

⁴³² DIBLASIO, « Cities 'way ahead' of state in LGBT equality », *USA Today*, 12 novembre 2014.

emplois fédéraux, le Président Obama prit les devants quelques mois auparavant en signant un Ordre exécutif qui garantit une protection aux employés LGBT pour que le gouvernement du peuple, par le peuple et pour le peuple devienne un peu plus juste.⁴³³ Enfin, il existe depuis 1995 un organisme gouvernemental du nom de U.S. Equal Employment Opportunity Commission (EEOC). Il se bat pour la protection des fonctionnaires susceptibles d'être discriminés, soit à cause de leur handicap, de leur couleur de peau, de leur orientation sexuelle, de leur genre ou de leur religion.

2. Des activistes au travail

Il faut rappeler que les associations de travailleurs gays ne sont pas des syndicats. Il n'y a plus aux États-Unis une culture des syndicats comme il peut y en avoir encore une en France par exemple. Les syndicats sont mal vus, car ils sont perçus comme des opposants aux dirigeants de l'entreprise et on estime souvent que leurs revendications ont des conséquences néfastes sur le rendement. Les associations de travailleurs fonctionnent selon un principe différent. Elles ne bénéficient d'aucun cadre juridique et les entreprises peuvent tout à fait refuser de les écouter. Le rôle des associations est d'abord éducatif et social. Elles permettent aux employés LGBT de se retrouver, de se socialiser et de débattre de leurs conditions de travail avec les autres employés. Elles organisent des groupes de parole, des soirées spéciales ou des journées d'information au sein de leurs entreprises. Elles créent des liens avec d'autres associations qui luttent contre la discrimination envers les femmes, les handicapés, les minorités raciales, etc., pour travailler ensemble. Leur but premier est d'engager un dialogue avec les employés ayant le plus de responsabilités, et en particulier ceux du service des ressources humaines. Le lien direct entre les activistes LGBT et leurs collègues de travail crée un engagement commun qui permet de faire pression sur les employeurs.⁴³⁴ Il y a bien sûr plusieurs manières de présenter les besoins particuliers des minorités sexuelles. Les employés peuvent parler en tête à tête, ou bien organiser des réunions d'information dans lesquelles ils sensibiliseront un plus grand nombre à leur façon de vivre.⁴³⁵ Les associations d'employés permettent aussi d'apporter des changements à l'extérieur. Si, par exemple, un employé des ressources humaines trouve un emploi dans une autre entreprise qui n'a pas de politique LGBT,

⁴³³ THE WHITE HOUSE, « Remarks by the President at signing of Executive Order on LGBT Workplace Discrimination », 21 juin 2014.

⁴³⁴ BADGET, 2003, 242.

⁴³⁵ *Ibid.*

il pourra chercher à en mettre une en place. Ce rôle éducatif est d'une certaine manière comparable à celui des agences de communication et de publicité. Katherine Sender présente les employés de ces agences (Elle les appelle des « professional homosexuals ».) comme la force motrice du changement dans le monde de l'entreprise et à l'extérieur.⁴³⁶ Les entreprises qui veulent mettre en place des campagnes de publicité visant les minorités sexuelles doivent mener des recherches et s'adresser à eux. Le dialogue est donc favorisé. Les employés LGBT ayant des postes à responsabilités peuvent aussi être ceux qui sont à l'origine de ces campagnes. Parfois, ce sont les dirigeants d'entreprise eux-mêmes qui montrent l'exemple. En octobre 2014, le nouveau dirigeant d'Apple, Tim Cook fit son *coming out* dans une tribune de Bloomberg Business.⁴³⁷ Le message de visibilité fut fort et permet par la même occasion d'insister sur la politique d'Apple, qui s'est depuis longtemps battue pour les droits et l'égalité de tous. En 1986, Apple fut la première entreprise américaine à reconnaître officiellement ses employés LGBT. L'entreprise s'engagea contre l'homophobie, notamment contre les lois sur la liberté religieuse dans l'Indiana en 2015.⁴³⁸ L'exemple de Tim Cook montre que les gays et lesbiennes sont mieux acceptés qu'auparavant dans les entreprises et que celles-ci sont obligées de s'intéresser à eux parce que leurs clients, leurs employés et leurs dirigeants peuvent faire partie d'une minorité sexuelle. Les entreprises doivent être capables de sortir de leur zone de confort pour favoriser le dialogue social.

On peut toutefois se demander quelle est l'influence réelle de ces activistes au travail. Certes, la manière dont les droits sont acquis au sein d'une entreprise peut donner l'exemple à d'autres, mais les actions prises au sein d'une seule entreprise n'entraînent généralement que des changements pour les employés de ladite entreprise et pas pour l'ensemble des travailleurs LGBT du pays. De plus, la situation financière d'une entreprise a une influence sur la mise en place de ces politiques. Il est évident que si une entreprise est en mauvaise posture, l'intégration des minorités passera au second plan après les conditions de travail et le salaire de l'ensemble des employés.

Lutter pour obtenir un vrai changement sur le marché du travail n'est possible que grâce au travail collectif réalisé par des activistes. Les nombreuses organisations de défense des droits LGBT ont toutes un service qui s'occupe des conditions de travail. La HRC propose un

⁴³⁶ SENDER, 2012, 64.

⁴³⁷ COOK, « Tim Cook Speaks Up », *Bloomberg*, 30 octobre 2014. 'I'm proud to be gay, and I consider being gay among the greatest gifts God has given me. »

⁴³⁸ WAHBA, « Apple CEO slams Indiana 'religious freedom' laws seen as anti-gay », *Fortune*, 27 mars 2015.

Workplace Equality Program comprenant de nombreuses ressources pour les employeurs⁴³⁹ et les employés⁴⁴⁰. On y apprend notamment comment sortir du placard dans son entreprise ou y promouvoir l'égalité. Elle propose aussi des stages pour sensibiliser les jeunes diplômés.⁴⁴¹ D'autres, dont Freedom to Work⁴⁴² et Out & Equal Workplace Advocate⁴⁴³, sont entièrement dédiées à la protection et au développement des droits LGBT au travail. La Out & Equal Workplace Advocate a été créée en 1996. Elle s'engage auprès des entreprises pour leur apprendre à s'adresser de façon appropriée à leurs employés et pour leur offrir un environnement sain. Elle a un rayonnement international et organise chaque année un sommet pour discuter de l'amélioration des conditions de travail dans le monde. Enfin, l'organisation Federal Globe s'engage auprès des employés fédéraux et est une organisation indépendante, à la différence de la U.S. Equal Employment Opportunity Commission.⁴⁴⁴

Les États et les villes disposent également de centres LGBT au sein desquels elles emploient des activistes qui travaillent à améliorer les conditions de vie des minorités sexuelles. Ces centres sont souvent indépendants, mais font parfois partie de l'association Center Link créée en 1994. Center Link essaie de rassembler et d'unir les différents centres pour plus de cohérence et entreprendre des actions nationales.⁴⁴⁵ Le premier centre LGBT américain a été créé en 1971 à Los Angeles. Ces centres donnent accès à des informations concernant la santé, la prévention des MST, l'histoire gay, et proposent des ateliers culturels et la consultation de documents historiques. Il existe aussi quelques centres d'archives, notamment la GBTQ History à San Francisco, One Archives à Los Angeles, le Kinsey Institute à Bloomington et quelques musées. Il y a un lien entre le monde de l'entreprise et le financement de ces centres. Comme les organisations, ils font appel à des dons privés, mais bénéficient aussi quelquefois de subventions. En 2010, le centre LGBT de San Francisco a reçu par exemple plus de 763.000 dollars de la part de l'État fédéral, environ 490.000 dollars de la part d'entreprises et 190.000 dollars de dons privés, soit un montant total de 1,5 million de dollars. Bank of America, Lévis Strauss, AT&T, Wells Fargo, Yahoo !, Wallgreens, Absolut, United Airlines, American Apparel entre autres, et de nombreuses entreprises locales ont apporté leur soutien

⁴³⁹ HRC, « Employer Resources », 2015.

⁴⁴⁰ *Ibid.*, « Advocating for LGBT Equality in you workplace », 2015.

⁴⁴¹ *Ibid.*, « Workplace Equality Internship », 2015.

⁴⁴² FREEDOM TO WORK, 2015.

⁴⁴³ OUT AND EQUAL, 2015.

⁴⁴⁴ FEDERAL GLOBE, 2015.

⁴⁴⁵ CENTER LINK, « History », 2015.

financier. Chaque année, le centre publie un document pour y présenter son bilan comptable. En 2010, ce rapport était simplifié pour en faciliter la lecture et comprenait des publicités pour toutes les entreprises partenaires.⁴⁴⁶

Les entreprises ont plusieurs manières de travailler avec et pour les minorités sexuelles. Elles peuvent choisir de les considérer comme des cibles commerciales ou de simples employés, ou bien de se servir leur influence économique pour apporter des changements légaux.

C. UNE COMMUNAUTÉ D'INVESTISSEURS

1. Des entreprises influentes

Les relations entre les minorités sexuelles et les entreprises n'ont pas toujours été aussi évidentes qu'aujourd'hui. Dans les années 1970, les mouvements révolutionnaires gays s'en prenaient régulièrement à elles parce qu'ils considéraient que le monde de l'entreprise reflétait les maux de la société en refusant d'employer des gays. En 1972 et 1973, Pacific Telephone and Telegraph et une entreprise parente d'AT&T furent régulièrement assaillies par des manifestants distribuant des tracts.⁴⁴⁷ Ayant jusqu'alors ignoré les menaces, elles comprirent malgré tout que modifier leur politique en faveur des minorités sexuelles reviendrait moins cher que de se défendre devant la justice. En mai 1974, AT&T devint la première entreprise à ne plus discriminer son personnel en fonction de l'orientation sexuelle.⁴⁴⁸

De nombreux gays et lesbiennes refusaient de faire partie d'organisations comme la National Gay Task Force parce qu'ils avaient peur de se trouver sur des listes qui risquaient de mettre leur emploi en danger. Beaucoup pensaient que le Congrès voterait les lois tant espérées. Dans les années 1980, avec le retour au pouvoir de la droite conservatrice et la crise du SIDA, il apparut crucial pour les minorités sexuelles d'obtenir des droits pour leurs conjoints de la part des États, des villes, ou des entreprises. En juillet 1982, le journal *The Village Voice* devint la première entreprise privée à offrir ce genre de bénéfices. Ce n'est qu'avec le renouveau économique des années 1990 que les entreprises s'interrogèrent sérieusement sur la question des droits LGBT. Pour Nicole C. Raeburn, plusieurs facteurs provoquèrent les changements durant cette décennie. Les « opportunités institutionnelles à un niveau élevé » (« macro level

⁴⁴⁶ SF LGBT COMMUNITY CENTER, « 2008-2010 Biennial Report », 2010.

⁴⁴⁷ RAEBURN, 2004, 9.

⁴⁴⁸ *Ibid.*

institutional opportunities »), correspondent aux décisions légales que les entreprises durent appliquer. Il y eut aussi ce qu'elle appelle un « isomorphisme mimétique » (« mimetic isomorphism »), à savoir la tendance qu'ont les entreprises à copier les unes sur les autres. En voyant que la concurrence courtisait le marché gay, elles voulurent profiter également de cette niche. Or, pour cela, il leur fallut d'abord accepter d'offrir des conditions de travail identiques. Elle évoque ensuite « l'isomorphisme normatif et cognitif » (« normative and cognitive isomorphism »), qui fait référence à la diversité en tant que nouvelle tendance économique et à l'influence de la littérature spécialisée.⁴⁴⁹ Les études de marché et les articles universitaires économiques poussèrent également les entreprises à l'introspection et au choix d'un changement de « valeurs ».⁴⁵⁰

Lorsque le président Obama signa l'Ordre exécutif protégeant les minorités sexuelles dans les emplois fédéraux en 2014, il insista sur un fait que nous avons évoqué et que les chefs d'entreprise ont compris depuis bien longtemps : l'égalité au travail est non seulement la meilleure chose à faire moralement, elle est également bonne pour le marché :

That's why a majority of Fortune 500 companies already have nondiscrimination policies in place. It is not just about doing the right thing—it's also about attracting and retaining the best talent. And there are several business leaders who are here today who will attest to that.⁴⁵¹

Une politique inclusive est bénéfique pour le marché. Rappelons que selon une étude de 2011, 87 % des personnes LGBT ont tendance à préférer une marque qui offre les mêmes avantages à tous ses employés et 49 % se disent prêts à acheter les produits de cette marque. 75 % des hétérosexuels sont prêts à favoriser une marque pour les mêmes raisons.⁴⁵² 91 % des entreprises de la Fortune 500 ont des politiques progays et 61 % soutiennent leurs employés transsexuels. Environ 447 entreprises dans 37 types d'activités différentes exigent de leurs fournisseurs qu'ils aient les mêmes politiques qu'elles.⁴⁵³

⁴⁴⁹ Nous considérons qu'Hollywood fait partie de cette littérature. La production de films et de séries a eu un impact fort pour encourager, promouvoir et défendre la diversité.

⁴⁵⁰ SOCARIDES, « Corporate America's Evolution on L.G.B.T Rights », *The New Yorker*, 27 avril 2015.

⁴⁵¹ THE WHITE HOUSE, 2014. « C'est pour cela qu'une majorité des entreprises faisant partie de Fortune 500 [la liste des 500 entreprises les plus riches des États-Unis] ont déjà mis en place des politiques contre la discrimination. Ce n'est pas seulement prendre la bonne décision, c'est aussi attirer et retenir les meilleurs talents. Et de nombreux leaders qui sont ici aujourd'hui pourront le confirmer. »

⁴⁵² HARRIS, « LGBT Adults Strongly Prefer Brands That Support Causes Important to Them and that also Offer Equal Workplace Benefits », 1 juin 2011.

⁴⁵³ HRC, « An Important Step Towards Workplace Equality : An Executive Order on Federal Contractors », 2015.

C'est en partie grâce au monde de l'entreprise que les droits LGBT se sont développés. Selon Deena Fidas, directrice du programme d'égalité au travail de la Human Rights Campaign, les entreprises ont complètement transformé leur manière de voir la politique ces cinq dernières années. Alors qu'elles ne faisaient que suivre les lois du travail, elles ont opéré un retournement et pèsent désormais fortement sur les politiques publiques. Elles sont devenues des actrices des changements législatifs et sociaux.⁴⁵⁴ En 2015, 379 entreprises, dont Apple, Goldman Sachs Group, American Airlines, Google Inc., envoyèrent leurs recommandations à la Cour suprême en faveur de la législation pour le mariage gay. Une fois le mariage légalisé, 35 entreprises publièrent sur les réseaux sociaux des messages de soutien et de félicitation à la communauté gay.⁴⁵⁵ Les entreprises se sont rendu compte que les consommateurs gays représentent un groupe socio-économique non négligeable qu'il faut protéger. Nombreuses sont celles qui rejoignent la Business Coalition for Workplace Fairness où des chefs d'entreprises prennent des décisions ensemble pour investir dans l'égalité.

2. Investir pour l'égalité

M. V. Lee Badget considère l'investissement comme une forme de consommation activiste qu'elle définit de deux manières : soit il consiste à donner quelque chose à quelqu'un pour en récupérer les bénéfices plus tard ; soit il s'agit d'acheter des actions cotées en bourse et d'en attendre un retour.⁴⁵⁶ Il y a plusieurs manières de participer au financement du mouvement LGBT. Les gros donateurs peuvent choisir d'investir dans des entreprises qui ont des politiques progays. La Human Rights Campaign leur permet de savoir à qui donner de l'argent. Il existe aussi sur Wall Street des fonds « responsables » qui récoltent les sommes versées par plusieurs donateurs pour ensuite les redistribuer aux « bonnes entreprises ». Le premier fonds d'investissement gay fut créé en 1996 et entreprit une campagne publicitaire dans *The Advocate*. The Meyers Sheppard Pride Fund investissait dans des entreprises sous-évaluées, mais bien dirigées et promises à un avenir prospère.⁴⁵⁷ Il comptait sur le succès de ces entreprises pour petit à petit faire connaître la cause gay. À ses débuts, le fonds avait déjà identifié plus de 375 entreprises ayant une politique correspondant à ses critères, possédait entre 500.000 et 800.000

⁴⁵⁴ MCGREGOR, « Corporate America's gay-rights evolution », *The Washington Post*, 27 février 2014.

⁴⁵⁵ VAZQUEZ, « These 35 Companies Just Told America Exactly What They Think About The SCOTUS Gay Marriage Ruling », *Independent Journal*, juin 2015.

⁴⁵⁶ BADGET, 2003, 247.

⁴⁵⁷ MEYERS SHEPPARD PRIDE FUND, *The Advocate*, 26 novembre 1996, 17.

dollars de capitaux et détenait des parts dans 37 entreprises.⁴⁵⁸ En 2001, il fut vendu à un autre fonds, puis revendu en 2008. Il appartient désormais à Sentinel Investment qui a des parts dans de nombreuses entreprises, dont Visa, Microsoft et Wells Fargo. Il existe aussi aujourd'hui une association internationale, Out In the Street, qui permet à ces fonds de travailler ensemble pour plus d'égalité.⁴⁵⁹

La manière dont Wall Street et les fonds d'investissement influencent les droits LGBT est assez simple. Plus un actionnaire a de parts dans une entreprise, plus son influence est importante. Si un fonds progay détient des parts d'une entreprise qui n'a pas de politiques favorables, il peut faire pression sur le conseil d'administration pour en mettre en place. Les raisons pour lesquelles Wall Street s'intéresse aux droits LGBT sont les mêmes que pour les entreprises. Le directeur de Goldman Sachs, la plus grande banque mondiale, confirme que les droits LGBT permettent plus de productivité : « To be successful, we must attract, retain and promote from the broadest pool of talent available. [...] We have no factories or plant equipment, all we have is human capital. »⁴⁶⁰ En permettant aux employés LGBT de travailler dans de meilleures conditions, l'économie n'en sera que meilleure. Reste à savoir si ces décisions reflètent un vrai engagement politique ou si elles sont uniquement motivées par des décisions économiques...⁴⁶¹

L'investissement personnel est aussi au cœur de l'avancée des droits civiques. Nous l'avons vu, les consommateurs « investissent » dans les entreprises progays en achetant leurs produits. Le retour peut prendre la forme d'une plus grande visibilité, d'accords pour les employés LGBT ou de sponsoring ponctuel d'événements comme la Gay Pride par exemple. Toujours selon Badget, les individus aux États-Unis donnent beaucoup de leur temps et de leur argent aux associations. C'est ce qu'elle appelle « investir dans la communauté ».⁴⁶² Les gays donnent facilement à des organisations politiques, mais donnent en revanche assez peu aux organisations LGBT. En 2010, un article de *The Advocate* indiquait que moins de 3 % des adultes LGBT contribuent financièrement à une organisation nationale et que ce chiffre est en

⁴⁵⁸ ABELSON, « 'Gay Friendly' Fund Has Blue-Chip Focus », *The New York Times*, 1 septembre 1996.

⁴⁵⁹ OUTLEADERSHIP, « Home », 2015.

⁴⁶⁰ MORGAN, « Gay rights 'vital' for business brand, bosses say », *Gay Star News*, 30 avril 2013. « Pour avoir du succès, nous devons attirer, retenir et promouvoir la plus vaste équipe de talents disponibles. [...] Nous n'avons pas d'usines ou d'équipements industriels, tout ce que nous avons est du capital humain. »

⁴⁶¹ Nous verrons dans le Chapitre 3 que ces fonds participent parfois aussi à l'oppression des populations LGBT les plus fragiles.

⁴⁶² LEE BADGET, 2003, 247.

baisse.⁴⁶³ L'article résumait les principales excuses formulées par les personnes ne participant pas à l'effort financier : elles n'avaient pas assez d'argent et préféraient donner de leur temps ; elles pensaient que quelqu'un d'autre donnerait à leur place de toute façon ; elles étaient perdues face à un nombre important d'organisations ; elles considéraient comme un frein l'impossibilité de déduire leurs contributions de leurs impôts ; enfin, elles disaient ne pas être d'accord avec les organisations gays dans la mesure où trop d'argent était dépensé pour les salaires des dirigeants. Le point de vue de l'auteur était très critique envers les gens qui ne faisaient aucun don et montrait un manque de compréhension des difficultés financières de certaines personnes LGBT. En insistant à ce point sur le fait que les minorités sexuelles ne pouvaient se faire entendre qu'en ouvrant leur portefeuille, il ne faisait que confirmer les arguments recueillis par le sondage. Le refus de participer aux dons vient peut-être en réalité de la manière même dont le mouvement fonctionne. Il est évident qu'on peut difficilement faire avancer les droits civiques sans moyens financiers, mais cela entraîne quelques interrogations. Si les organisations *mainstream* s'appuient sur le marché pour faire avancer plus vite les droits LGBT, ne se soumettent-elles pas aussi à ses lois ? Y a-t-il une forme de concurrence entre ces organisations ? La plus visible sur le marché ou la plus riche est-elle pour autant celle qui représente le mieux la majorité LGBT ? En raison de financements énormes, les organisations LGBT ont-elles perdu de vue les activistes de terrain et les personnes directement concernées par les politiques sociales qu'elles cherchent à promouvoir ? Enfin, les entreprises progays fonctionnent-elles aussi sur un principe de concurrence économique qui conditionnerait l'avancée des droits LGBT à la croissance du marché ?

⁴⁶³ NGUYEN, « Op-ed : Let Your Money Talk to Help LGBT Organizations », *The Advocate*, 26 décembre 2011.

Conclusion

Ce chapitre nous a permis de présenter comment les minorités sexuelles ont su trouver leur place au sein du système capitaliste. Si à l'origine elles se sont senties rejetées, certains individus ont cependant eu le courage d'ouvrir des établissements permettant de créer un tissu économique solidaire. Le marché gay a servi de plateforme pour l'acquisition de droits civiques. Les gays sont passés d'une économie parallèle à leur reconnaissance en tant que groupe démographique représenté par le marché principal. L'une des forces du système capitaliste est sa capacité à l'évolution. Il accueille sans problème tout changement social à partir du moment où celui-ci permet d'accroître son développement. La diversité est donc un moteur du marché puisqu'elle encourage la création de niches particulières qui non seulement produisent et consomment des produits qui leur sont propres, mais servent aussi d'inspiration pour le marché principal. Nous pouvons tout à fait considérer que l'acceptation grandissante des minorités sexuelles sur le marché a favorisé non seulement l'accès à une plus grande égalité, mais qu'elle a également permis de modifier la société elle-même, procurant ainsi davantage de liberté à tout le monde. Il y a un double mouvement avec un marché principal qui cherche à inclure des minorités sexuelles dans le marketing, et des consommateurs qui en profitent pour faire reconnaître leur poids économique comme validation politique.

Alexandra Chasin rappelle que la consommation activiste fait appel au « vote-dollar ». Les individus expriment leur pouvoir politique à travers leurs achats. Elle explique qu'il s'agit avant tout d'accepter un des principes du capitalisme : le marché a plus de poids que les États. Elle fait référence à une démocratie économique les consommateurs ont une influence directe sur la productivité, l'organisation et la politique des entreprises. En d'autres termes, le marché est une démocratie dans laquelle chaque centime dépensé donne le droit de voter.⁴⁶⁴ Nous devons nous interroger sur un système dans lequel le marché domine les institutions politiques... Peut-on y voir une forme de dépolitisation ou un échec de la démocratie « classique » ? Si la démocratie économique permet des changements sociaux, ne crée-t-elle pas une hiérarchisation économique entre les consommateurs qui peuvent y participer et ceux qui n'y ont pas accès ? Pour terminer, les avancées sociales favorisées par les organisations mainstream et les entreprises correspondent-elles réellement au besoin de toutes les minorités sexuelles ? Les changements ne seraient-ils pas orientés par une classe économiquement avantagée qui contrôle les organisations ou les investissements ? Qu'en est-il en enfin de l'image gay créée par le

⁴⁶⁴ CHASIN, 2000, 151.

marché ? Peut-on y voir une forme de normalisation des pratiques sexuelles, des relations et de l'identité gay ? Les gays jouissent-ils vraiment d'un niveau de vie supérieur ? Devoir obtenir les mêmes droits et la même représentation politique, médiatique et économique est une évidence, mais ne subsiste-t-il pas toujours une forme de discrimination structurelle qui n'est pas prise en compte?

CHAPITRE 2
CAPITALISME, LIBÉRATIONS ET CULTURES

Introduction

Paradoxalement, si l'histoire des communautés LGBT est liée aujourd'hui au développement d'une économie et d'un marché permettant d'acquérir visibilité et acceptation sociale, la première impulsion des minorités sexuelles fut de rejeter le capitalisme. Loin de l'image généralement inoffensive dont les gays bénéficient aujourd'hui, les premiers mouvements du XX^e siècle représentaient une catégorie de personnes considérées comme criminelles ou malades mentales. C'est ce statut de paria qui les poussa à s'interroger sur la société américaine. Le contexte historique et politique de l'époque orienta leurs analyses et leurs choix, les menant à une opposition au système économique et à toutes ses ramifications dans les structures sociales. Nous présentons dans ce chapitre la manière dont le marxisme servit d'outil pour comprendre l'oppression. Nous exposerons de manière synthétique la création de ces mouvements ainsi que le contexte historique et médical de chaque époque pour en comprendre l'évolution. Nous avons déjà évoqué la scission qui eut lieu dans les années 1970. Alors que certains gays choisirent de profiter d'une économie gay naissante, d'autres refusèrent de faire partie de la société américaine et proposèrent une alternative au capitalisme sous la forme d'une révolution gay. Ces militants promettaient de rendre le monde plus juste. Ils considéraient que leur exclusion sociale les rendait plus à même de comprendre les autres minorités.

We have had no vested interest in dogmatism, sexism, racism, and nationalism, and have been able to see the essential nature of human personhood and the restrictions placed upon it by classes and castes. These factors have historically produced in gay people the desire to break down or overthrow systems of cast and class.⁴⁶⁵

Pour survivre aux discriminations et aux violences, ils s'interrogèrent sur les raisons de leur exclusion. Le chapitre précédent nous a permis de présenter l'histoire gay au prisme du marché, mais cette même histoire peut être lue sous un angle anticapitaliste. Ce double parcours historique est au cœur des principales divergences au sein des mouvements contemporains. Faut-il chercher à faire partie d'une société qui potentiellement peut rejeter certains de ses membres, ou bien construire autre chose ? Doit-on participer à un système économique inégal, ou construire des économies parallèles ? Nous proposons un historique de l'anticapitalisme gay

⁴⁶⁵ « Gay Revolution Party Manifesto », 342-345. In : JAY et YOUNG, 1992, 343. « Nous n'avons montré aucun intérêt pour le dogmatisme, le sexisme, le racisme et le nationalisme et avons pu observer la nature intrinsèque de la personne humaine et les restrictions qui lui sont imposées par les classes et les castes. Ces facteurs ont, historiquement, produit chez les gays la volonté de détruire ou de renverser les systèmes de classe et de caste. »

qui permettra de voir sous un angle différent les affirmations du premier chapitre. Nous verrons que les revendications pour les droits civiques ont toujours fonctionné dans un mouvement de balancier, oscillant entre désir d'assimilation ou de séparation. Les politiques des mouvements actuels, ainsi que les reproches qui leur sont adressés, sont au cœur de ce chapitre. Les politiques identitaires actuelles sont inséparables de logiques de marché et entraînent aussi une forme de dépolitisation... Il faut aussi s'interroger sur ses conditions d'accès à ce marché. Ce dernier entraîne toujours des ostracisations et des rejets. Les gays échangent-ils la possibilité de réformes politiques et sociales contre un confort matériel ? En trouvant une place sur le marché, ne perdent-ils pas de vue qu'ils sont contrôlés socialement par ses règles ? Nous avons déjà étudié la manière dont la consommation permet la création et la diffusion d'une subculture gay. Or, le marché a une influence sur ces cultures. Comment des marqueurs culturels gays sont-ils devenus « grand public » ? Comment la sexualité gay elle-même est-elle perçue sur le marché, et en tant qu'outil de marketing ? Si la sexualité et la subculture gay sont consommables sur le marché, existe-t-il encore une spécificité gay ?

I. HISTORIQUE DES PREMIÈRES RÉFLEXIONS

L'histoire de l'anticapitalisme gay peut se résumer en trois périodes principales : les années 1930 avec la Society for Human Rights ; les années 1950 avec la Mattachine Society et la libération gay dans les années 1970.⁴⁶⁶ Ces trois mouvements ont tous une inspiration marxiste à des degrés et sous des formes différentes. La Society for Human Rights ainsi que la Mattachine étaient inspirées d'un marxisme traditionnel, auquel s'ajouta un début d'analyse sociale avant de changer de direction sous la pression du maccarthysme. Il fallut attendre les années 1960 et 1970 pour que se développe une réelle critique sociale de la société états-unienne fondée sur un marxisme renouvelé par les mouvements des droits civiques, des étudiants et des féministes.

A. LA SOCIETY FOR HUMAN RIGHTS

Le premier mouvement connu en faveur des droits des homosexuels aux États-Unis fut la Society for Human Rights (SHR) créée en décembre 1924 à Chicago, Illinois, sous l'initiative d'Henry Gerber. Elle était composée du révérend John T. Graves, qui en était le président, d'Al Meininger, Vice-président, d'Henry Gerber, secrétaire, d'Ellsworth Booher, trésorier et de Fred Panngburn, John Sather et Henry Teacutter, qui en furent les premiers membres. En pleine économie du placard⁴⁶⁷, les membres de l'organisation devaient être prudents. Leurs revenus ne leur assuraient pas une sécurité suffisante et ils risquaient de perdre leur emploi fussent-ils découverts. Les membres de la Society for Human Rights avaient un niveau de vie assez moyen. Gerber avait un emploi de postier et les autres étaient ouvriers. Ce dernier était le plus motivé et le plus impliqué. Soldat pendant la Première Guerre mondiale, Gerber fit l'expérience d'un Berlin ouvert aux homosexuels, où il découvrit une subculture vibrante et les travaux précurseurs du Doctor Magnus Hirschfeld .

Hirschfeld fut l'un des premiers psychiatres à porter un regard positif sur l'homosexualité. Il créa dès 1897 le Comité Scientifique Humanitaire (Wissenschaftlich-humanitäre Komitee) et protesta contre le paragraphe 175 du Code civil allemand pénalisant l'homosexualité. Dans l'Allemagne d'après la Première Guerre mondiale, Hirschfeld se fit

⁴⁶⁶ D'autres mouvements sont nés à partir des années 1980 qui seront présentés dans le Chapitre 3.

⁴⁶⁷ ESCOFFIER, 1998, 65.

connaître par ses positions novatrices sur la sexualité. Sa théorie reposait sur deux idées en particulier : selon lui, tout individu naissait bisexuel et l'attraction pour une personne de même sexe ne devait pas être pénalisée par la loi. Les homosexuels étaient en fait un troisième sexe, à la frontière des genres et possédaient certaines caractéristiques du sexe opposé. Selon Hirschfeld, le désir sexuel venait du cerveau et non pas des organes sexuels comme on le croyait à l'époque. Si le cerveau était masculin, alors l'individu était attiré par les femmes, et vice versa. Le cerveau des homosexuels était féminin, ce qui expliquait leur attraction pour le même sexe.⁴⁶⁸ Le genre physique de la personne n'était pas important, ce qui permettait le désir était l'expression de genre. Ce fut une avancée cruciale pour les homosexuels qui, comme Henry Gerber, purent adopter les théories d'Hirschfeld et s'insurger contre les institutions médicales qui diagnostiquaient les homosexuels comme atteints de troubles névrotiques (insécurité, comportement asocial, et propension à la criminalité).

Gerber compara sa vie aux États-Unis et à Berlin et se rendit compte qu'il avait toujours souffert de l'injustice de la société américaine qui accusait les homosexuels d'« actes immoraux ». Il ne supportait pas que la société persécute ceux qui déviaient des normes établies en matière de sexe.⁴⁶⁹ Il pensait que l'organisation d'un groupe selon des buts précis était la seule manière de faire évoluer la perception des homosexuels aux États-Unis. Il fallait encourager les homosexuels à rejoindre la société, à adopter une attitude respectable, et à publier des journaux qui serviraient de vitrine à l'homosexualité.⁴⁷⁰ Selon Gerber, il fallait démontrer à la fois aux autorités et aux homosexuels eux-mêmes qu'ils étaient des individus comme tout le monde. Il pensait que les homosexuels avaient peur de leurs désirs. Ils étaient « dépravés ou désabusés » et il fallait donc leur prouver qu'il était possible de s'unir autour d'un programme précis.

Une des premières actions de la Society for Human Rights fut la rédaction et la publication par Gerber de la revue *Friendship and Freedom*, dont aucun exemplaire n'est aujourd'hui disponible.⁴⁷¹ Celle-ci proposait des conseils juridiques et se refusait à publier tout contenu ayant trait au sexe afin de ne pas être poursuivie pour pornographie. Les membres de l'organisation souhaitaient avant tout recueillir des avis médicaux pour favoriser la compréhension des homosexuels et les accompagner dans leur démarche. Ils cherchaient à

⁴⁶⁸ THE SCIENTIFIC HUMANITARIAN COMMITTEE, « The Social Problem of Sexual Inversion » », 1903. In : BLASIUS et SHANE, 1997, 140.

⁴⁶⁹ KATZ, 1976, 585.

⁴⁷⁰ *Ibid.*, 585.

⁴⁷¹ *Ibid.*, 585.

abolir les lois discriminatoires de l'Illinois et à unir les quelques millions d'homosexuels du pays.⁴⁷² Malheureusement, ils ne parvinrent pas à leurs fins et en 1925 le mouvement fut démantelé par les autorités. Gerber perdit son emploi et dut changer d'État pour refaire sa vie.

Ce ne fut que dix ans plus tard qu'Henry Gerber analysa les causes de l'oppression des homosexuels aux États-Unis. Dans *Chanticleer*, il accusa une « coalition de capitalistes, clergé et politiciens de défendre la monogamie » :

The 100% patriots are vociferously proclaiming that this is a Free Country; however, when asked if Love is free, or if they are for Free Love, they conveniently avoid the issue [...] Capitalism, loyally supported by the churches, has established a Public Policy that the Sacred Institution of Monogamy must be enforced [...]. Monogamy is the ideal of this state and all deviations from this ideal are strictly suppressed, including free love in all its forms, birth control, and homosexuality.⁴⁷³

Gerber était un immigré allemand, familier des théories de Marx et du modèle communiste de la Russie de l'époque. À ses yeux, après la révolution de 1917 menée par Lénine et Trotski une nouvelle société plus libre et plus juste socialement fut créée en Russie. La révolution voulait bâtir une forme de société s'opposant à ce qui faisait pour les bolchéviques le fondement du capitalisme : la famille. Les classes sociales opprimées, les femmes, les homosexuels furent « libérés » par la création de cantines et de crèches communales. L'État choisit de ne plus intervenir dans le domaine de la sexualité, tant que personne ne courait de risques. L'homosexualité fut dès lors tolérée.⁴⁷⁴ Pour Gerber et pour beaucoup d'autres, la Russie des années 1920 apparut comme le pays dans lequel un nouveau modèle politique permettait une liberté dont peu d'homosexuels jouissaient. On peut donc comprendre aisément pourquoi Gerber pensait qu'avec le déclin du capitalisme et de la religion organisée, l'opposition aux homosexuels elle aussi disparaîtrait.⁴⁷⁵ Le modèle communiste russe, s'il ne perdura pas en Russie, trouva toutefois certains retentissements aux États-Unis au sein du parti communiste. Bien qu'aucun mouvement d'envergure n'ait vu le jour dans les deux décennies suivantes, de nombreuses découvertes transformèrent l'expérience homosexuelle.

⁴⁷² *Ibid.*, 587.

⁴⁷³ KATZ, 1976, 592. « Les patriotes intégristes clament haut et fort que nous sommes dans un Pays Libre ; cependant, lorsqu'on leur demande si l'Amour est libre ou s'ils soutiennent l'Amour Libre, ils évitent la question. [...] Le capitalisme, loyalement soutenu par les églises, a érigé en tant que Politique Publique le respect de l'Institution Sacrée de la Monogamie [...]. La monogamie est l'idéal de cet état ou toute déviation de cet idéal doit être strictement étouffée, y compris l'amour libre dans toutes ses formes, le planning familial et l'homosexualité. »

⁴⁷⁴ LAURITSON et THORSAD, 1974, 64.

⁴⁷⁵ KATZ, 1976, 595.

B. DES TEXTES FONDATEURS

En 1948, le docteur Alfred Kinsey publia un rapport dont l'influence fut colossale. *Sexual Behavior in the Human Male* modifia totalement la perception de la sexualité aux États-Unis. Le rapport analysait le comportement sexuel des Américains. 50 % des dix mille hommes interrogés avouèrent avoir eu du désir pour un autre homme, 37 % avaient eu des relations sexuelles avec un homme et 4 % admettaient être homosexuels. En 1953, Kinsey publia un rapport équivalent concernant les femmes dont les conclusions étaient semblables. Selon lui, ces résultats n'étaient toutefois pas représentatifs dans la mesure où l'homophobie de l'époque inhibait sans doute les personnes interrogées.⁴⁷⁶ Les Américains prirent conscience que les homosexuels existaient réellement, et ce dans des proportions inattendues. Les conclusions du rapport allaient complètement à l'encontre du discours de l'époque.

In view of the data which we now have on the incidence and frequency of the homosexual, and in particular on its coexistence with the heterosexual in the lives of a considerable portion of the male population, it is difficult to maintain the view that psychosexual reactions between individuals of the same sex are rare and therefore abnormal or unnatural, or even that they constitute within themselves evidence of neuroses or even psychoses. If homosexual activity persists on as large a scale as it does, in the face of the very considerable public sentiment against it and in spite of the severity of the penalties that our Anglo-American culture has placed upon it through the centuries, there seems some reason for believing that such activity would appear in the histories of a much larger portion of the population if there were no social restraints.⁴⁷⁷

Le rapport convainquit également les homosexuels. Ils prirent conscience qu'ils étaient plus nombreux qu'ils ne l'imaginaient et que dès lors il leur serait possible de se rassembler et de s'organiser.

L'étude se faisait en réalité le reflet de modifications sociales. Les années 1930 et 1940 chamboulèrent les valeurs traditionnelles de l'Amérique. Dans un premier temps, la crise

⁴⁷⁶ KINSEY, WARDELL et CLYDE, 1948.

⁴⁷⁷ *Ibid.*, 659. « Au regard des données que nous avons désormais sur les répercussions et la fréquence de l'homosexualité, et en particulier sur sa coexistence avec l'hétérosexualité dans les vies d'une proportion considérable de la population masculine, il est difficile de soutenir que les réactions psychosexuelles entre individus de même sexe sont rares et donc anormales ou contre nature, ou encore qu'elles constituent en elles-mêmes des indications de névroses ou même de psychoses. Si l'activité homosexuelle se maintient à si grande échelle, malgré l'abondance des sentiments négatifs de l'opinion publique et en dépit de la sévérité des sanctions imposées au fil des siècles par la culture anglo-américaine, il est raisonnable de penser qu'une telle activité serait partie intégrante de l'histoire d'une bien plus grande proportion de la population s'il n'y avait pas de contraintes sociales. »

économique des années 1930 fragilisa le modèle traditionnel fondé sur le mariage et la procréation. Les jeunes choisirent par milliers de rester vivre chez leurs parents dans la mesure où trouver un emploi ou un logement était difficile. Les rencontres et les mariages furent donc un peu moins nombreux. Nous l'avons évoqué, la Seconde Guerre mondiale modifia aussi les rapports de genre : les femmes durent assumer le travail des hommes et la séparation prolongée, les divorces et les abandons devinrent plus fréquents. La division entre hommes et femmes dans les régiments pendant la guerre favorisa l'apparition de situations homoérotiques.

La publication de *The Homosexual in America* contribua de façon conséquente à la reconnaissance des homosexuels et à leur constitution en mouvement. Dans son ouvrage publié en 1951, Donald Webster Cory présenta les conditions de vie des homosexuels de l'époque en se servant de sa propre expérience. Il analysa les conséquences culturelles et psychologiques de l'enfermement social des homosexuels dans la société hétérosexuelle. Sa description des lieux de rencontres et de vie des homosexuels, qu'il s'agisse des bars, des réceptions privées ou des bals, fut une révélation puisqu'elle permit de montrer une forme de normalité jusqu'alors peu imaginée. Cory émettait aussi l'hypothèse suivante qui résonna particulièrement fort dans la décennie suivante :

Our minority status is similar, in a variety of respects, to that of national, religious and other ethnic groups: in the denial of civil liberties ; in the legal, extra-legal, and quasi-legal discrimination ; in the assignment of an inferior social position ; in the exclusion from the mainstream of life and culture ; in the development of a special language and literature and a set of of moral tenets within our group.⁴⁷⁸

Pour Cory, il fallait absolument libérer la parole homosexuelle pour normaliser la sexualité.

Si l'influence du rapport Kinsey et de Donald Webster Cory fut positive pour les homosexuels en tant qu'individus et en tant que groupe social un peu plus visible, elle fut à double tranchant. Les changements géopolitiques d'après-guerre, et en particulier la polarisation de la guerre froide, entraînent un rejet de tout ce qui pouvait potentiellement mettre en danger la nation. Les nouvelles politiques motivées par le besoin de recréer les liens traditionnels de la famille s'articulèrent autour de politiques d'aides sociales. Le modèle d'un couple blanc marié hétérosexuel de classe moyenne et d'un confort de vie reposant sur la

⁴⁷⁸ CORY, 1951, 230. « Notre statut de minorité est semblable, de bien des façons, à celles de groupes nationaux, religieux ou ethniques : dans le déni des droits civiques ; dans la discrimination légale, extra-légale ou quasi légale ; dans l'attribution d'un statut social inférieur ; dans l'exclusion des courants dominants de la vie et de la société ; dans le développement d'une langue et d'une littérature spécifique et d'un système de valeurs propre. »

consommation des ménages fut présenté comme visage du Rêve américain. Les homosexuels n'y correspondaient pas, aussi furent-ils considérés comme des subversifs et des pervers : des ennemis de l'Amérique.

C. HOMOSEXUELS ET COMMUNISTES

Dans les années 1950, la Guerre froide entraîna aux États-Unis la peur d'un ennemi communiste invisible. Rapidement, on s'aperçut que les homosexuels avaient de nombreux points communs avec les communistes, dont cette invisibilité. Une chasse aux sorcières fut ouverte pour « nettoyer » l'Amérique de ces éléments subversifs. Les homosexuels furent mis au ban des forces armées et des emplois publics jusqu'en 1998⁴⁷⁹ et en 2013⁴⁸⁰. Dans *The Lavender Scare*, David K. Johnson offre une description des principaux événements et décisions qui orientèrent l'opinion publique et politique : le rapport Peurifoy, les déclarations du Sénateur Joseph McCarthy et la purge dans les services fédéraux par le président Eisenhower.⁴⁸¹

Tout commença à Washington DC, siège du Congrès et cœur de la politique américaine. La ville permettait une carrière politique à de nombreux homosexuels à condition de rester discrets. Ils y profitaient d'une culture et d'une vie sociale dynamique.⁴⁸² Les emplois fédéraux procuraient un certain confort et une vie relativement aisée. En 1950, un rapport du sous-secrétaire d'État John Peurifoy mit le feu aux poudres.⁴⁸³ Il y présentait les résultats d'une étude prouvant qu'aucun communiste ne travaillait pour le gouvernement, mais que 91 employés avaient été limogés du fait de leur homosexualité entre 1947 et 1949. Une autre révélation, par le Lieutenant Roy E. Blick, terrifia le Congrès : 5.000 habitants de Washington étaient homosexuels, dont 3.750 employés du gouvernement fédéral. Le nombre de communistes et d'homosexuels à Washington y compris dans les emplois gouvernementaux fut sujet à interprétations et exagérations. Ce fut cependant le Sénateur Joseph McCarthy qui expliqua ce qui faisait la différence entre l'Amérique chrétienne et le communisme athée.⁴⁸⁴ Il identifia le principal problème du communisme comme n'étant pas politique, mais moral. La peur de l'espionnage par des traîtres communistes trouva un écho dans la perception des homosexuels.

⁴⁷⁹ CLINTON, « Executive Order 13087 », 1998.

⁴⁸⁰ OBAMA, « Employment Non-Discrimination Act », 2013.

⁴⁸¹ JOHNSON, 2004.

⁴⁸² *Ibid.*, 42.

⁴⁸³ *Ibid.*, 22.

⁴⁸⁴ MCCARTHY, « Enemies from Within », 1950.

Le manque de valeurs morales des communistes était partagé par les homosexuels, dont les tendances à l'alcoolisme, à la perversion sexuelle et à la faiblesse de caractère les rendaient particulièrement prompts à trahir leur pays. Dans l'opinion publique américaine, un grand nombre de personnes pensaient que les communistes étaient hostiles à la famille et prônaient la liberté sexuelle. Dès lors, quoi de plus logique que d'associer les uns et les autres. Les homosexuels étaient, selon McCarthy, profondément anti-Américains. L'homosexualité masculine était signe d'abandon de masculinité, de faiblesse de caractère et de duplicité. Elle signifiait le « glissement » vers des traits de caractère « féminins » de faiblesse, de duplicité et de séduction. Comme le remarque Leslie Fielder :

McCarthy touched up the villain he had half found half composed, adding the connotations of wealth and effete culture to treachery, and topping all off with the suggestion of homosexuality... The definition of the enemy is complete—opposite in all respects to the American Ideal, simple, straightforward, ungrammatical, loyal, and one hundred percent male.⁴⁸⁵

McCarthy poussa le raisonnement plus loin, considérant l'homosexualité comme désordre psychologique poussant au communisme.⁴⁸⁶ Plusieurs études menées à l'époque sur des espions communistes et des homosexuels cherchèrent à prouver que les causes psychologiques des deux désordres venaient soit de traumatismes dans l'enfance, comme l'absence d'un parent, soit d'une enfance trop protégée, soit d'un sentiment d'aliénation face à la norme.⁴⁸⁷

Un autre point commun que partageaient les homosexuels et les communistes était la manière dont ils constituaient des groupes. Ils pouvaient non seulement se reconnaître, mais aussi se retrouver. Alors que les communistes créaient des cellules pour planifier des actions antiaméricaines, les *Cominterns* ; les homosexuels faisaient partie d'*Hominterns*. La propension des homosexuels au corporatisme les rendait dangereux. En 1952, dans un article influent du *Congressional Record*, R.G Waldeck assura que « par la nature même de leur vice », les homosexuels faisaient partie d'une « sinistre, mystérieuse et efficace internationale. »⁴⁸⁸ La « société homosexuelle » était selon lui caractérisée par un refus des classes sociales dans la mesure où une liberté sexuelle aveugle était l'élément principal de leur vice. La promiscuité et

⁴⁸⁵ BARRY, 1987, 57-58. « McCarthy avait modifié l'ennemi qu'il avait à moitié découvert et à moitié créé, en y ajoutant les notions de confort économique, d'une culture décadente qui prône la trahison, et en y ajoutant une suggestion d'homosexualité... La définition de l'ennemi [était] complète – opposé en tous points à l'Idéal Américain, simple, franc, agrammatical, loyal, et 100 % masculin. »

⁴⁸⁶ JOHNSON, 2004, 264.

⁴⁸⁷ *Ibid.*, 92.

⁴⁸⁸ WALDECK, « Homosexual Internation », *Human Events*, 1952. In : *Ibid.*, 264.

les indiscretions des homosexuels les plaçaient au centre des rumeurs et des bavardages. Ils étaient considérés comme plus sensibles, plus enclins à avoir des relations sentimentales plus fortes, donc potentiellement plus destructrices. Enfin, ils cherchaient à s'introduire dans le gouvernement et à ensuite faire engager d'autres « pervers » avec qui ils pouvaient entretenir des « romances » et créer « un gouvernement à l'intérieur du gouvernement »⁴⁸⁹.

La presse à scandale contribua à répandre la panique. De nombreux articles et analyses présentant les homosexuels à la solde des communistes furent publiés. Nous pensons notamment au scandale des espions homosexuels britanniques Guy Burgess et Anthony Blunt, ou à la prétendue liste d'homosexuels américains que possédait Staline. D'autres journalistes de tabloïds croyaient que les homosexuels détenaient un monopole sur le théâtre, la télévision et la radio, qu'ils utilisaient pour faire de la propagande et s'attaquer aux valeurs morales de la culture américaine.⁴⁹⁰ Les chroniques et enquêtes de Jack Lait et Lee Mortimer en particulier, dans *USA Confidential* et leur best-seller, *Washington Confidential*, rapportaient aussi que le communisme encourageait les déviants sexuels à convertir les jeunes. Le journaliste Arthur Guy Matthews les accusa de détruire le pays de l'intérieur. Il qualifiait les homosexuels de « tapettes » qui s'effondraient en larmes au moment de prendre les armes pour défendre le pays. Selon lui, les communistes encourageaient l'homosexualité pour rendre les Américains « physiquement faibles ». Ils étaient « la bombe atomique de Staline ».⁴⁹¹ Il insista sur le besoin d'une « croisade » contre les déviants sexuels qui séduisit la population et fut au centre de la campagne présidentielle de 1952. Pendant les élections, le candidat démocrate Aldai Stevenson fut lui-même accusé d'être homosexuel et marxiste par J. Edgar Hoover, et fut discrédité.⁴⁹²

À peine quelques mois après son élection, Eisenhower mit en place une instance de contrôle, la Miscellaneous M Unit, afin de traquer et licencier toute personne susceptible de présenter non seulement un manque de loyauté politique, mais également un manque de morale, tels les toxicomanes, les alcooliques, et les homosexuels.⁴⁹³ Le Département fondait ses investigations sur des rapports de police et des interrogatoires sous détecteur de mensonge. Les employés étaient formés à reconnaître les homosexuels selon des critères précis. Mais la plupart des enquêtes étaient déclenchées par des rumeurs lancées par les collègues des homosexuels présumés. En 1954, la Miscellaneous M Unit licencia 27 personnes en trois mois et possédait

⁴⁸⁹ JOHNSON, 112.

⁴⁹⁰ *Ibid.*, 34.

⁴⁹¹ *Ibid.*, 37.

⁴⁹² *Ibid.*, 121-123.

⁴⁹³ *Ibid.*, 123.

266 dossiers similaires en attente.⁴⁹⁴ En parallèle, la House of Un-American Activities Committee, créée en 1948, cherchait à débusquer tous les communistes cachés dans les emplois publics et à Hollywood.⁴⁹⁵ Malgré des résultats douteux et des statistiques fallacieuses, le travail de cette commission fut considéré comme un succès avec 2.200 personnes « à risque » limogées en 1954, et une opinion publique dressée à la chasse aux homosexuels.

C'est dans ce contexte particulièrement hostile que se créa la Mattachine Society, premier mouvement homophile à grande échelle des États-Unis. Galvanisés par la médiatisation de ces affaires et la violence envers les homosexuels, certains estimèrent qu'il fallait absolument s'organiser pour se protéger. Ironiquement, un marxiste fut à l'origine du mouvement.

D. LA MATTACHINE SOCIETY

1. Origines

En 1948, à l'université de Californie du Sud, un étudiant en musicologie et membre du parti communiste, Harry Hay, faisait figure de précurseur. Il avait appris d'un ancien amant l'existence de la Society for Human Rights, et considérait que sa sexualité ne devait pas être cachée. Il comprenait aussi que McCarthy était en train de créer un nouveau bouc émissaire, et qu'il fallait réagir.⁴⁹⁶ Pour donner du poids à son mouvement, il choisit de s'assurer du soutien de prêtres protestants, de sociologues et de médecins. Pendant quelques mois, Hay se démena auprès de ses contacts homosexuels avant de rencontrer ceux qui constituèrent les premiers membres de la Mattachine Society en juillet 1951 : Rudi Gernreich, Bob Hull, Dale Jennings et Chuck Rowland. Ils rédigèrent ensemble le premier prospectus de l'organisation qui présentait la situation des homosexuels.

Guilty of Androgyny BY ASSOCIATION, equally with Guilt of Communist sympathy... can be employed as a threat against...every man and woman (...) in order to earn ourselves any place in the sun, we must ... work collectively on the side of peace,...in the spirit ...of the United Nations Charter, for the full class citizenship participation of Minorities everywhere, including ourselves (...).⁴⁹⁷

⁴⁹⁴ *Ibid.*, 127-128.

⁴⁹⁵ KAISER, 1997, 72.

⁴⁹⁶ KATZ, 1976, 408.

⁴⁹⁷ ROSCOE, 1996, 63. « La Culpabilité d'Androgynie PAR ASSOCIATION, comme la Culpabilité de sympathie communiste... peut être employée comme menace contre... tout homme ou femme [...] dans le but de nous faire une place au soleil, nous devons... travailler ensemble vers la paix... dans l'esprit... de la Charte des Nations Unies, pour la participation en tant que citoyens à part entière de toutes les Minorités, y compris la nôtre [...]. »

Les premières discussions du mouvement portèrent sur la possibilité des homosexuels de se libérer de l'oppression dont ils étaient victimes en montrant qu'ils pouvaient offrir une contribution conséquente à la société. L'expérience de Hay et des membres du groupe servit de point de départ à la création d'une culture homosexuelle.

2. Influences marxistes

Les membres de la Mattachine venaient de milieux populaires : Harry Hay et Bob Hull étaient enseignants, Chuck Rowland était vétéran et écrivain, Dale Jennings était écrivain et metteur en scène et Rudi Gernreich était couturier. Plusieurs d'entre eux (Hay, Rowland, Hull) étaient homosexuels et communistes. Hay enseignait les théories marxistes à la fois au Parti communiste, et à la California Labour School. Chuck Rowland dirigeait une branche du Parti communiste du Midwest où il y recruta Hull.

Hay était inspiré par les théories de Staline qui considéraient une nation comme une communauté culturelle avec son propre langage, territoire, vie économique et formation psychologique.⁴⁹⁸ Hay était également influencé par ses analyses sur les Afro-Américains. Selon Staline, cette minorité pouvait réclamer le droit à un État dans l'État. Ils correspondaient à son idée d'une nation et leur oppression pouvait entraîner un rejet de l'Amérique. Sans aller aussi loin, Hay utilisa toutefois cette idée de culture comme fondation de la Mattachine Society.⁴⁹⁹ Il voulait créer une culture autour de laquelle les homosexuels pourraient se reconnaître et agir en tant que groupe dans l'arène politique, dans le but d'obtenir à terme la suppression de toute législation discriminatoire et oppressive envers la minorité homosexuelle.⁵⁰⁰ Le mouvement devait être l'autorité en matière d'homosexualité et chercher à éduquer le public. Il chercha donc à créer une histoire gay dans laquelle il insista sur l'existence des Berdaches et des shamans amérindiens. Il était passionné par leur vision spirituelle et leur façon d'appréhender le genre.

En 1951, la Mattachine proposa dans sa première publication une analyse de la société américaine qui permettait de comprendre l'oppression des homosexuels.

To return to an examination of the basic American language and culture, we must realize that in the average consciousness humanity is divided into just two classifications- and that's all. Male and Female. (...) Not only has this

⁴⁹⁸ TIMMONS, 1990, 134.

⁴⁹⁹ ROSCOE, 1996, 132.

⁵⁰⁰ *Ibid.*

primitive over simplification persecuted and defeated the homosexual in every attempt to bridge the gap between his minority and the « *mainstream* » of social contribution, but this oversimplification has become the root of the hetero community's stupid hysteria concerning our threat to themselves.⁵⁰¹

La division de genre stricte était à l'origine du rejet des homosexuels. Le genre était construit sur des images précises : des hommes masculins comme maris et pères, et des femmes féminines comme épouses et mères⁵⁰², qui permettaient encore moins d'alternatives qu'aujourd'hui. La Mattachine voulait comprendre les dynamiques de genre et s'interrogeait à la fois sur la construction du genre et sur ce que la société y gagnait.⁵⁰³ Les structures sociales furent analysées à l'aide des écrits d'Engels et de Marx. La famille hétérosexuelle fut perçue comme un modèle de relations humaines insistant sur des notions de normalité oppressive. Les homosexuels ne pouvant assimiler le modèle d'amour hétérosexuel avec mariage et enfants, ils subissaient dès lors un rejet, devenaient indésirables et méprisables. Cette oppression se manifestait dans leur image d'eux même. Ils s'infligeaient une forme de discrimination et d'homophobie intériorisée dans une vie de mensonges et d'hypocrisie et avaient par conséquent un sens des valeurs tortueux et inadapté.⁵⁰⁴

L'organisation de la Mattachine était, comme l'imaginait McCarthy, inspirée de celle du parti communiste. Les expériences similaires des communistes et des homosexuels conduisirent les premiers dirigeants à insister sur le besoin de centralisation du pouvoir et de cellules avec une hiérarchie très stricte pour garantir la sécurité des membres.⁵⁰⁵ La Mattachine Society était composée de cinq niveaux différents selon l'implication des membres. Toute personne intéressée ou sympathisante pouvait dans un premier temps intégrer le premier niveau, ou « *guilde* », au sein de groupes d'expression et de réflexion. Selon Hay, ces débats permettaient aux participants de se percevoir en tant que membres d'une minorité devant agir collectivement.⁵⁰⁶ Le cinquième niveau était celui des dirigeants où Harry Hay et les autres

⁵⁰¹ *Ibid.*, 84. « Pour revenir vers une analyse de la culture et de la langue américaines, nous devons nous rendre compte que dans la conscience de la plupart des gens, l'humanité est divisée en seulement deux parties – et c'est tout. Mâle et Femelle. [...] non seulement cette simplification primitive a persécuté et vaincu l'homosexuel dans chacune de ses tentatives pour construire un pont entre sa minorité et le "courant majoritaire" de la contribution sociale, mais cette simplification est à l'origine de l'hystérie stupide des hétéros nous considérant comme une menace. »

⁵⁰² D'EMILIO, 1992, 27.

⁵⁰³ ROSCOE, 1996, 85.

⁵⁰⁴ D'EMILIO, 1992, 28.

⁵⁰⁵ *Ibid.*, 25.

⁵⁰⁶ *Ibid.*, 66.

fondateurs siégeaient. Les aspirants devaient passer par les autres niveaux et prouver leur engagement avant d’y accéder. Enfin, il fallait solennellement prêter serment de toujours faire passer les intérêts du groupe avant les siens, de respecter les autres minorités, et de protéger l’anonymat de chacun. Selon John D’Emilio, la Mattachine Society était dédiée à une vision du monde marxiste qui voyait le progrès social se réaliser avec la mobilisation de gens ayant les mêmes intérêts.⁵⁰⁷

3. Succès et Scissions

La Mattachine Society était un lieu de débats et de partage d’expériences. Une de ses premières actions fut la participation à une discussion sur les violences policières perpétrées sur la communauté des Chicanos de Los Angeles. Elle reflétait l’engagement marxiste d’Hay en montrant sa solidarité avec les autres groupes discriminés.

En 1952, un des membres fondateurs, Dale Jennings fut piégé par un policier en civil et fut accusé de racolage. Il admit son homosexualité, mais rejeta les autres chefs d’inculpation. Pour le soutenir, la Mattachine Society créa une commission, le Citizens Committee to Outlaw Entrapment, laquelle publia un prospectus expliquant le combat pour les droits civiques des homosexuels, ainsi qu’un guide en cas d’arrestation.⁵⁰⁸ Les persécutions policières étaient nombreuses. Les membres de l’organisation distribuèrent des prospectus dans les lieux fréquentés par les homosexuels. Jennings obtint un non-lieu et sa victoire apporta une toute nouvelle notoriété au mouvement dont le nombre de membres et de groupes augmenta considérablement avec 2.000 à 5.000 personnes.⁵⁰⁹ Pour répondre à la visibilité grandissante du mouvement, l’organisation créa la Mattachine Foundation pour promouvoir le mouvement comme une organisation respectable en s’appuyant à nouveau sur les soutiens de médecins, juristes et hommes de foi. La création de la Fondation impliqua un changement de direction de la Mattachine Society, dont certains membres semblaient désormais chercher à obtenir la reconnaissance de la majorité hétérosexuelle.

Un des premiers signes de dissidence fut la création de *ONE Magazine* en 1952. *ONE* se distinguait de la vision d’Harry Hay et refusait de lier l’homosexualité à des idées marxistes.⁵¹⁰ L’équipe éditoriale était composée de Dale Jennings, Martin Block et Don Slater.

⁵⁰⁷ *Ibid.*, 27

⁵⁰⁸ « Your Rights in Case of Arrest », 1952. In : ROSCOE, 1996, 135.

⁵⁰⁹ TIMMONS, 1990, 170.

⁵¹⁰ SEARS J., 2006. 167.

La branche commerciale du journal était dirigée par W. Dorr Legg.⁵¹¹ *ONE* était plus conservateur que la Mattachine Society, mais s'efforçait de faire preuve d'une certaine neutralité, en publiant des articles qui reflétaient les différents courants de pensée.

Dans un article intitulé « Homosexuals Are Not People », Jennings proposa une critique de la théorie de minorité culturelle marxiste d'Harry Hay. Pour lui, l'organisation devait se battre pour l'égalité des droits, mais il refusait d'imaginer les homosexuels comme un peuple différent à la fois parce que cela entraînait des divisions et une réponse trop faible aux discriminations.⁵¹² L'article produisit un tel impact sur le mouvement que *ONE Magazine* publia par la suite de nombreuses réponses soutenant ou infirmant les idées de Jennings. La Mattachine Society était de plus en plus polarisée entre ceux qui considéraient l'homosexualité comme une culture et ceux qui ne la voyaient que comme une particularité.

En 1953, le *Los Angeles Mirror* révéla l'existence du groupe et de ses actions. L'article intitulé « Well, Medium and RARE » mentionnait un « étrange groupe de pression » qui rassemblait 250.000 homosexuels dans la région de San Francisco. Bien que l'auteur fût incapable de réunir assez d'informations pour mettre en danger les membres fondateurs, il montrait une faille dans l'organisation du mouvement.⁵¹³ Paradoxalement, le secret suscitait l'attention. La Mattachine correspondait après tout aux critères d'une organisation subversive communiste. Pour de nombreux adhérents, cette même organisation donnait raison aux maccarthystes. Il fallait en transformer la structure et la rendre publique pour éviter d'être menacés.⁵¹⁴ C'était inacceptable pour Harry Hay qui fit connaître ses positions envers ceux qui souhaitaient sortir de l'ombre :

[They] don't give a shit about the homosexual minority and want assimilation made respectable. [...] This move isn't radical, it's betrayal. You can't build a democratic Society on a bunch of diversified individualists going nowhere.

515

⁵¹¹ Legg était un ancien membre des Knights of the Clock, une organisation favorisant l'acquisition de droits pour les homosexuels noirs américains. La Mattachine était composée principalement d'hommes et de femmes blanches.

⁵¹² MATTACHINE FOUNDATION, « Dear Friend », 12 juin 1952. In : FOOTE, 2011, 30.

⁵¹³ COATES, Paul. « Well, Medium and RARE », *Los Angeles Mirror*, 18 mars 1953. In : Ibid., FOOTE, 2011, 38.

⁵¹⁴ SEARS J., 2006, 150.

⁵¹⁵ HAY, « Notes for Reply », 1953. In : D'EMILIO, 1992, 38. « [Ils] se moquent de la minorité homosexuelle et souhaitent [...] que l'assimilation [...] soit rendue respectable [...]. Ce n'est pas un changement radical, c'est une trahison. On ne peut pas construire une société démocratique sur un groupe d'individualistes divers qui ne va nulle part. »

Le nombre croissant de membres et de groupes affiliés à la Mattachine Society rendait impossible de contrôler qui participait. Selon Rowland, on assistait à Los Angeles à une division en fonction des classes sociales. Les groupes de discussion attiraient divers types d'adhérents, dont les « professions libérales », les « ouvriers », les « Hollywoodiens » (acteurs, auteurs, etc.) et les « personnes ordinaires ».⁵¹⁶ Les membres les plus fortunés cherchaient à diriger en imposant leur vision. En 1953, une convention réunissant 500 adhérents fut organisée pour discuter de l'avenir de l'organisation. Gerard S. Brissette, un technicien de laboratoire, recruté par Rowland pour diriger le groupe de Californie du Nord remarqua la différence entre nouveaux et anciens membres. Les anciens étaient une coalition de chrétiens de gauche, de trotskystes, de membres du parti populiste⁵¹⁷ et les nouveaux étaient républicains et plutôt conservateurs.⁵¹⁸ Ces nouveaux membres étaient issus de la classe moyenne. Ils ne partageaient ni les idées des 5 fondateurs, ni leur sensibilité au communisme, ni la théorie de minorité culturelle. Ils ne rejoignaient la Mattachine qu'en raison de leur sexualité et non pas par engagement politique. Rowland et Hay décidèrent de réaffirmer leur politique identitaire. Ils rappelèrent que les homosexuels étaient une minorité dont l'exclusion par la norme hétérosexuelle leur avait permis de construire une culture. Ils soulignèrent que ce n'était pas seulement une question de choix de partenaire sexuel, mais plutôt de sensibilité. Harry Hay ajouta le fait qu'aucun parti politique, de droite ou de gauche, n'avait apporté son soutien aux revendications des homosexuels. Par conséquent, il n'était pas nécessaire de changer quoi que ce soit pour plaire aux plus conservateurs.⁵¹⁹ C'est sans aucun doute cette inflexibilité qui précipita leur éviction.

Certains membres en particulier s'opposaient aux fondateurs : Kenneth Burns, ingénieur et membre de la guilde de San Francisco, Marilyn Rieger, femme d'affaires et Hall Call, journaliste. Rieger contesta les arguments de Rowland. Elle refusa la théorie de minorité culturelle et mit en avant les similarités entre hétérosexuels et homosexuels. Elle considérait que la seule différence entre les deux n'était importante que si les homosexuels la rendaient importante.⁵²⁰ Son discours eut un fort impact auprès d'auditeurs contraints de vivre cachés. Pour Burns, l'organisation de la Mattachine Society devait changer pour plus de transparence. Il s'associa à quelques membres qui décidèrent ensemble de révéler leur sexualité au monde et

⁵¹⁶ ROWLAND, Chuck à BRISSETTE, Gerard, 1953. In : FOOTE, 2011, 34.

⁵¹⁷ Le parti populiste était un parti de gauche.

⁵¹⁸ SEARS J., 180.

⁵¹⁹ SEARS J., 2006, 182.

⁵²⁰ RIEGER, Marilyn, « Delegates of the Convention » 23 mai 1953. In : D'EMILIO, 1992, 43.

de ne plus avoir recours à des pseudonymes ou à l'anonymat.⁵²¹ Hall Call, lui, s'en prit directement à l'héritage marxiste des cinq fondateurs. Il insista sur le fait que l'organisation devait être libre de toute idéologie politique. Elle devait modifier le préambule écrit par Harry Hay pour gommer les références au marxisme.⁵²² Il proposa une résolution qui garantirait qu'aucun élément subversif ne pourrait l'infiltrer. Celle-ci fut votée et adoptée à la majorité. Hay et les autres fondateurs comprirent qu'ils n'avaient plus leur place dans l'organisation qu'ils avaient créée. Leur analyse marxiste ne correspondait plus aux attentes des nouveaux dirigeants. Enfin, ils apprirent qu'un comité d'investigation du Congrès s'appropriait à enquêter sur la Mattachine Society et ils choisirent de se sacrifier pour ne pas la mettre en péril en raison de leur passé communiste. Ils la confièrent donc à une nouvelle direction dont le discours était construit sur des idées patriotiques, anticomunistes et républicaines.

Les changements furent nombreux et drastiques. Le nouveau dirigeant, Kenneth Burns était désormais connu publiquement et s'exprimait au nom de tous les membres. Il fit annuler le serment d'anonymat, créa des comités pour coordonner les groupes éparpillés partout aux États-Unis, et mit en place une cotisation de 5 dollars pour adhérer officiellement à l'organisation. La nouvelle Mattachine Society rassembla plusieurs médecins, dont le Dr Evelyn Hooker, le Dr Phillip M. West, le Dr Sidney Bliss, et le Dr Richard H. Gwartney, afin de mener des études pour confirmer ou infirmer le caractère pathologique de l'homosexualité. Les groupes de discussion se transformèrent rapidement en groupes de thérapie pour apprendre à « vivre normalement ». ⁵²³ Les actions de l'organisation perdirent tout de leur engagement politique originel. Elles devaient dès lors être menées dans le cadre de la loi pour faciliter la vie des homosexuels et non plus pour apporter des changements institutionnels. ⁵²⁴ Enfin, et comme pour se démarquer de l'ancienne direction, certains des membres proposèrent une nouvelle résolution permettant la création d'une section d'investigation. Cette dernière serait missionnée pour démasquer et exclure tout membre ayant eu un lien avec le parti communiste. L'organisation publia aussi de la propagande anticomuniste. Il s'agissait d'insister sur la différence entre homosexuels et communistes et de prouver que les homosexuels pouvaient faire partie de la société. En somme, le compromis remplaça le militantisme. La Mattachine

⁵²¹ SEARS J., 2006, 152.

⁵²² FOOTE, 2011, 68.

⁵²³ D'EMILIO, 1992, 46.

⁵²⁴ FOOTE, 2011, 64.

Society s'engagea dans une recherche de respectabilité et abandonna la quête du respect de soi.⁵²⁵

Ces changements eurent un effet dramatique. Seulement 42 personnes se rendirent à la convention de mai 1954, alors qu'en 1953 l'organisation regroupait 11 membres cotisants, plus 14 « councils » et que les groupes de discussion accueillait parfois jusqu'à 65 membres. Petit à petit, elle perdit de son influence. Les nouveaux dirigeants rejetaient toute possibilité d'activisme direct et toute critique de la société, ce qui ne correspondait plus avec les attentes des nouveaux homophiles. Il convient cependant de rappeler que si la Mattachine Society cessa de recevoir l'approbation de la communauté homosexuelle, elle permit toutefois de mettre en évidence certaines questions qui subsistent encore aujourd'hui. Les homosexuels sont-ils une minorité culturelle, ou bien ne sont-ils des individus comme les autres dont la sexualité est hors norme ? Doivent-ils essayer de faire partie de la société ? Sont-ils supposés chercher cette acceptation, et de quelle manière ? La Mattachine Society réussit à prouver qu'une organisation en faveur des droits des homosexuels aux États-Unis était possible et viable.

4. Vers une libération gay

Les mouvements en faveur des droits civiques des Noirs américains et des femmes, ainsi que la constitution d'un mouvement étudiant dans les années 1960 créèrent les conditions nécessaires à l'élaboration d'une théorie culturelle et politique gay. Selon Charles Kaiser, puisque tout était remis en question, tout pouvait être imaginé – même un peu d'égalité pour les homosexuels.⁵²⁶

L'émergence de la Nouvelle Gauche américaine fut capitale pour envisager les nouveaux combats civiques. Celle-ci imaginait une société différente. Elle se concentrait sur un égalitarisme, une démocratie participative, moins de bureaucratie et de hiérarchie.⁵²⁷ Le tumulte des années 1960, le théâtre des inégalités sociales et raciales, ainsi que la guerre du Vietnam entraînent une prise de conscience chez les étudiants frustrés par l'enseignement universitaire. En 1962, une cinquantaine d'étudiants de l'université du Michigan se réunirent pendant quelques jours à Port Huron. Ils appartenaient à la Students for a Democratic Society. Ils s'étaient radicalisés en raison de la menace constante de la bombe atomique, du risque d'incorporation forcée, des dépenses sociales engagées dans la course à l'armement et des

⁵²⁵ D'EMILIO, 1992, 46.

⁵²⁶ KAISER, 1997, 138.

⁵²⁷ D'EMILIO, 1998, 199.

images des combats pour les droits civiques. Ils rédigèrent un manifeste qui analysait la société américaine. Leurs critiques ne portaient pas seulement sur le capitalisme, mais aussi sur l'anticommunisme d'État qui justifiait la politique guerrière menée par le pays à l'étranger, et plus particulièrement au Vietnam. Leur analyse ne comprenait pas seulement les idées marxistes d'un combat des classes populaires, mais prenait également en compte les minorités ethniques du pays. Toutes les personnes non blanches souffraient d'un racisme institutionnalisé dans l'éducation, l'emploi, le logement et le droit de vote. Les étudiants montraient que la société américaine avait changé et devait progresser vers davantage de libertés. Ils défendaient leurs choix de vie et considéraient qu'un mouvement politique prend sa force dans les milliers d'individus qui rejettent les structures et politiques de la société dominante, refusent d'en faire partie et entraînent, par ce rejet, une crise de légitimité qui stoppe la « machine ». ⁵²⁸ Bien que la Nouvelle Gauche ne mentionnât pas l'homosexualité, sa sensibilité aux difficultés des minorités, sa critique du capitalisme et son rejet du conformisme inspirèrent sans aucun doute la rédaction du premier manifeste gay quelques années plus tard par Carl Wittman, un ancien membre de la Student Democratic Society.

Parallèlement au mouvement étudiant, la *Beat Generation* avait déjà ouvert la voie à une certaine forme d'expression artistique, de politique subversive et de libération sexuelle. Selon John D'Emilio, Adam Ginsberg servit de pont entre une avant-garde tolérante l'homosexualité et une forme de protestation sociale naissante décrite dans les médias comme étant le fait de déviants sexuels. ⁵²⁹ Au lendemain des émeutes de Stonewall, Ginsberg eut par ailleurs cette remarque : « The guys were so beautiful. They've lost that wounded look that fags all had ten years ago. ». ⁵³⁰

Le mouvement pour les droits des femmes eut aussi un impact considérable. Les féministes analysèrent leur situation socio-économique pour comprendre les origines et les modes d'oppression dont elles étaient victimes. Une importance toute particulière était donnée aux groupes de paroles. Le mouvement féministe utilisait aussi des théories marxistes pour construire une nouvelle théorie radicale. Il ne s'agissait pas de réformer un système, mais d'en recréer un qui permettrait davantage de justice sociale. Une dissection critique de l'hétérosexualité, souvent implicite dans les écrits homophiles ⁵³¹, fut menée avec force par les

⁵²⁸ BREINES, 2000, 23.

⁵²⁹ D'EMILIO, 1998, 180.

⁵³⁰ KAISER, 1997, 201. « Les garçons étaient si beaux. Ils avaient perdu ce regard blessé qu'avaient tous les pédés il y a dix ans. »

⁵³¹ BRONSKI, 2001, 210.

femmes. Avec la commercialisation de la pilule contraceptive, il devint plus délicat d'utiliser l'argument procréatif utilisé pour opposer homosexualité « contre nature » et hétérosexualité « naturelle ».⁵³²

Enfin, les mouvements pour les droits civiques des Afro-Américains, la marche sur Washington en 1963, ou l'adoption du *Civil Rights Act* en 1964 eurent une réelle influence sur les homophiles. Alors que la Mattachine Society était en perte de vitesse, certains activistes choisirent d'en emprunter le nom pour imaginer un autre mouvement. En 1961, Franklin Kameny et Jack Nichols créèrent la Mattachine Society of Washington (MSW). Ils envisageaient le militantisme homophile différemment.⁵³³ Ils considéraient que le combat pour les droits civiques des minorités raciales était similaire à celui des homosexuels. Kameny refusait l'idée selon laquelle l'homosexualité était une maladie et déclarait qu'il ne voyait pas la National Association for the Advancement of Colored People essayer de blanchir les Noirs pour obtenir le soutien de la majorité blanche.⁵³⁴ Il voulait obtenir des droits pour toutes les minorités, raciales ou sexuelles. En 1963, Kameny et quatre autres membres de la MSW rejoignirent la marche organisée par Martin Luther King. Kameny décida de s'inspirer des méthodes militantes des Afro-Américains. Il organisa en 1965 la première manifestation pour les droits des homosexuels devant la Maison-Blanche, montrant qu'il était possible d'oser les manifestations publiques. Kameny ne se sépara pas complètement de l'idéologie du mouvement homophile. Il créa un guide qui expliquait entre autres la nécessité de se vêtir de manière conservatrice et conventionnelle :

People are much more likely to listen to, to examine, and hopefully, to accept new, controversial, unconventional, unorthodox, or unusual ideas and positions, if these are presented to them from sources bearing the symbols of acceptability, conventionality, and respectability, as arbitrary as those symbols may be.⁵³⁵

L'exemple de la MSW entraîna les autres Mattachine Societies et groupes homophiles à résister de la même manière. En 1965, la East Coast Homophile Organization manifesta publiquement

⁵³² KAISER, 1997, 14.

⁵³³ Nous considérons qu'il y eu deux courants dans le militantisme homophile. Le premier est un militantisme peureux qui cherchait l'acceptation des instances au pouvoir, tout en courbant l'échine face aux institutions médicales. Le second, représenté par Kameny et la SIR à San Francisco, voulait aussi travailler au sein du système, mais leurs membres refusaient d'être considérés comme « malades » et esquissaient une forme de fierté « gay » qui n'explosa vraiment que dans les années 1970.

⁵³⁴ KAISER, 1997, 140.

⁵³⁵ KAMENY, « Instructions for Picketing », The Kameny Papers, 1961. « Les gens sont plus susceptibles d'écouter, d'examiner et, on l'espère, d'accepter des idées ou des positions nouvelles, controversées, non conventionnelles, non orthodoxes ou inhabituelles, si celles-ci sont présentées par des sources reflétant l'acceptabilité, le conventionnalisme et la respectabilité, aussi arbitraires que soient ces symboles. »

à la Civil Service Commission, une commission en charge du recrutement des fonctionnaires, pour attirer l'attention des médias sur les discriminations envers les homosexuels. Leurs efforts et ceux de Kameny permirent de faire un premier pas vers l'annulation de l'exclusion des homosexuels des emplois fédéraux. Petit à petit les mouvements homophiles se radicalisèrent et leurs revendications se trouvèrent à l'opposé du mouvement censé les représenter. En 1968, la conférence annuelle de NACHO, la North American Conference of the Homophile Organizations, adopta le célèbre « Gay is Good », popularisé par Kameny en référence à l'expression de Stokely Carmichael : « Black is Beautiful ».

Une des principales divergences au sein de la *Mattachine* de Washington et celle de New York portait sur la médicalisation de l'homosexualité. Alors que *ONE* et la *Mattachine Review* publiaient des avis médicaux indiquant que l'homosexualité était une maladie, le mouvement de Kameny la considérait comme une orientation ou une préférence tout aussi valable que l'hétérosexualité.⁵³⁶ Il y avait des divergences entre les anciens homophiles, qui cherchaient à adapter les homosexuels à la société, et les nouveaux « gays » dont l'objectif était plutôt de permettre aux homosexuels de trouver leur place.

Les mêmes désaccords se retrouvèrent sur la côte ouest au sein de la Society for Individual Rights. Bien que la SIR permette en effet à de nombreux homosexuels de se retrouver et de construire une vie sociale relativement apaisée, l'organisation semblait ne plus refléter les convictions politiques, les besoins de liberté et les conditions sociales des jeunes homosexuels. En 1969, la SIR engagea un nouveau rédacteur, Leo Laurence, pour son magazine *Vector*. Jeune journaliste radicalisé par le mouvement étudiant, il décida de poser torse nu avec son partenaire, Guy Whittington sur la couverture du *Berkeley Barb*, un journal de gauche. Dans un article intitulé « Homo Revolt, Don't Hide It », Laurence insista sur le besoin d'une révolution homosexuelle : il fallait joindre les forces des gays à celles des lesbiennes et des Black Panthers. Les dirigeants de la SIR en furent choqués et le renvoyèrent. Laurence riposta en les qualifiant de « pédales » de classe moyenne, amères et coincées.⁵³⁷ Pour Whittington, ils étaient coincés dans une vision passéiste de la société. Il fustigeait notamment leur refus de s'engager contre la guerre du Vietnam par peur de marginaliser encore plus les homosexuels. De nombreux jeunes rejoignaient les positions des amants et se moquaient de l'organisation qu'ils appelaient la « Society for Idle Rap »⁵³⁸. Whittington et Laurence créèrent en 1969, leur propre mouvement,

⁵³⁶ KAISER, 1997, 142.

⁵³⁷ D'EMILIO, 1998, 231.

⁵³⁸ HIGHLEYMAN, « Yes SIR », *Dallas Voice*, 19 mars 2004.

le Committee for Homosexual Freedom, un des premiers mouvements de libération. Leurs membres décidèrent de rejeter le terme « homophile », qui selon eux donnait l'image d'une homosexualité honteuse et complaisante, au profit du terme « gay », représentant une fierté et une libération à la fois sociale et sexuelle. Ils ne cherchaient pas à obtenir l'accord ou le soutien de personnalités politiques ou de médecins et choisirent de considérer l'homosexualité comme normale et naturelle. Jim Fouratt, cité par Martin Duberman, résumait ainsi les différences entre les deux mouvements :

We wanted to end the homophile movement. We wanted them to join us in making the gay revolution. We were a nightmare to them. They were committed to being nice, acceptable status quo Americans, and we were not ; we had no interest at all in being acceptable.⁵³⁹

Les membres des mouvements de libération étaient d'un niveau social moins élevé que les homophiles. Ils voulaient conquérir un public plus large et plus jeune.

La Mattachine Society originelle trouvait ses sources dans un communisme américain discret. Les mouvements de libération, quant à eux, trouvèrent leurs inspirations dans un nouveau féminisme, une conception différente des rapports sociaux et économiques, l'antimilitarisme et le rejet de la société américaine conservatrice des années 1960. Enfin, les notions de fierté et d'acceptation de soi popularisées toutefois par le renouveau de la Mattachine de Washington firent émerger des groupes de libération gay dans le pays, et au Canada, avec 15 groupes en 1966 et 50 en 1969.⁵⁴⁰

⁵³⁹ DUBERMAN, 1994, 229. « Nous souhaitons la fin du mouvement homophile. Nous voulions qu'ils nous rejoignent dans l'accomplissement de la révolution gay. Nous étions leur cauchemar. Ils s'étaient engagés à être de bons Américains acceptables, dans le *statu quo*, et pas nous. Nous n'avions aucune intention d'être acceptables. »

⁵⁴⁰ D'EMILIO, 1998, 199.

II. LA LIBÉRATION GAY

Nous avons évoqué dans le premier chapitre les émeutes de Stonewall. Bien qu'elles soient souvent considérées comme le point de départ du militantisme LGBT, nous pouvons les imaginer plutôt comme catalyseur d'un mouvement qui ne demandait qu'à éclater au grand jour. Nous présenterons dans ce sous-chapitre ce qui constitue la première analyse anticapitaliste gay complète de la société américaine. Les critiques du capitalisme par les Fronts de libération homosexuels prirent pour point de départ un marxisme déjà utilisé par les premiers militants. Nous retrouverons donc les idées de répression sexuelle exercée par le capitalisme et l'église. Nous retrouverons aussi les idées d'Harry Hay sur le genre et le besoin de créer une culture homosexuelle.⁵⁴¹ Selon D'Emilio,

As Marxists [members of gay liberation movements] believed that injustice and oppression came not from simple prejudice or misinformation but from relationships deeply embedded in the structure of Society. This led them to reject a narrowly pragmatic approach to the situation of the homosexual, focusing only on a set of reform goals, and pushed them instead to seek a theoretical understanding of the homosexual's inferior status.⁵⁴²

Dans une large mesure, la libération gay adopta la rhétorique révolutionnaire de la Nouvelle Gauche. Le capitalisme fut analysé comme système économique ayant des conséquences sociales parfois néfaste sur les personnes les plus fragiles.

La libération gay se caractérise par sa longévité. Les premiers mouvements et écrits apparurent à la fin des années 1960, mais de nombreux auteurs considèrent qu'ils eurent une influence dans les décennies suivantes.⁵⁴³ La libération gay peut être aussi caractérisée par sa diversité.⁵⁴⁴ Le mouvement était un composite de groupes se revendiquant d'un marxisme assumé, inspiré ou rejeté ; mais il était parfois composé seulement d'enthousiastes prêts à se lancer dans un nouveau combat pour les droits civiques. Nous pouvons aussi rappeler sa

⁵⁴¹ *Ibid.*, 1998, 65.

⁵⁴² *Ibid.*, 64. « En tant que marxistes [les membres des mouvements de libération] croyaient que l'injustice et l'oppression n'avaient pas pour origine un simple préjugé ou manque d'information, mais venaient de liens fermement ancrés dans la structure de la société. Cela les conduisit à rejeter une approche étroitement pragmatique de la situation des homosexuels, uniquement concentrés sur des objectifs de réformes sociales, et les poussa au contraire à explorer les raisons théoriques du statut inférieur des homosexuels. »

⁵⁴³ Nous étudierons leur influence aujourd'hui dans des mouvements que nous présenterons dans le troisième chapitre.

⁵⁴⁴ La diversité des groupes et des publications ne permet pas de faire une analyse exhaustive de toutes les idées et contradictions des mouvements de libération. Il conviendra donc dans ce chapitre de n'analyser que les principaux axes.

dimension internationale. Les mouvements de libération entretenaient des liens à l'étranger avec des publications en Europe, comme *Gay Left*, les travaux de Mario Mielli en Italie, de Dennis Altman en Australie, ou bien encore ceux du Front d'Action Révolutionnaire (FHAR) en France. Les travaux cités dans cette partie tiennent compte de cette dimension et proviennent parfois de publications internationales, même si ce travail de recherche demeure strictement dans le domaine de la Civilisation américaine.

A. UN CONTEXTE THÉORIQUE MULTIPLE

Il nous faut rappeler quelques principes du marxisme : dans une société capitaliste, les gens travaillent pour produire mais cette production est contrôlée par une classe au pouvoir qui en est propriétaire. Il y a une accumulation de profits qui ne sont pas répartis également. Les travailleurs sont donc exploités. Le temps de production est divisé entre un temps nécessaire et un temps supplémentaire. Le temps nécessaire est celui dont l'employé a besoin pour créer de quoi vivre et le temps supplémentaire est celui qu'il passe à travailler au bénéfice de l'employeur. Afin de rendre l'exploitation pérenne, le capitalisme utilise des moyens d'oppression qui passent par des croyances, des normes, des histoires et des modes de pensées qui constituent une idéologie culturelle. Dans *The Origins of the Family, Private Property and the State*, Engels présente une analyse de la famille. Il montre comment celle-ci a évolué afin de permettre au système capitaliste de surmonter les bouleversements sociaux nés de la Révolution industrielle.⁵⁴⁵ Alors que les travailleurs découvraient la possibilité de gagner leur vie sans dépendre d'une famille et de construire leurs relations sociales et sexuelles sans avoir besoin de se reproduire, il fallut réinventer l'institution de la famille pour éviter une « révolution sociale ». Un salaire plus élevé pour les hommes fut mis en place afin qu'il puisse faire vivre une famille entière. Les rôles familiaux hétérosexuels devinrent codés et immuables. Le père devint responsable de la survie de sa famille et la mère devint responsable de l'éducation des enfants et des loisirs du père. La sexualité devint publique, certaines pratiques étant bannies dans le but de favoriser la procréation. Le capitalisme a besoin de contrôler la reproduction (le nombre d'enfants, le sexe des enfants, etc.) pour permettre la survie du système avec un flot régulier de nouveaux travailleurs.

Selon Marx, une des forces du capitalisme repose sur sa capacité à évoluer pour garantir la pérennité de la classe sociale au pouvoir : la bourgeoisie.

⁵⁴⁵ ENGELS, 1884.

The bourgeois cannot exist without constantly revolutionizing the instrument of production, and thereby the relations of production, and with them the whole Society. Conservation of the old modes of production in unaltered form, was on the contrary, the first condition of existence for all earlier industrial classes. Constant revolutionizing of production, uninterrupted disturbance of all social conditions, everlasting uncertainty and agitation distinguish the bourgeois epoch from all earlier ones. All fixed, fast frozen relations with their train of ancient and venerable prejudices and opinions are swept away, all new forged ones become antiquated before they can ossify. All that is solid melts into air.⁵⁴⁶

Les travailleurs et les plus pauvres doivent s'unir contre la bourgeoisie dans une révolution permettant plus de justice sociale et d'égalité dans la distribution de la production. C'est l'idée de lutte des classes. Toutefois, l'analyse marxiste classique ne suffit pas à comprendre l'oppression des mouvements de minorités sexuelles. Marx et Engels n'ont jamais analysé l'homosexualité. Le marxisme n'est pas un dogme. Il est sujet à interprétations et à modifications.

Les mouvements de libération gay furent aussi inspirés par d'autres théories comme celles d'Herbert Marcuse et Wilhelm Reich en particulier. Selon Herbert Marcuse, qui utilisa les écrits de Freud et Marx, la civilisation des pays capitalistes réprimerait les comportements naturels humains. Elle refoulerait les besoins naturels et instinctifs des hommes au profit d'un pragmatisme financier ayant pour but de faciliter la production des ressources et des biens de consommation. Cette forme de pragmatisme entraînerait une double oppression par le système capitaliste. D'une part, les individus travailleraient à produire pour ce dernier (l'oppression montrée par Marx) et, d'autre part, ils seraient privés de leurs possibilités à avoir du plaisir. Des formes de liberté seraient offertes aux individus, mais celles-ci seraient encadrées (temps de travail, sexualité ou loisirs). Selon Marcuse dans *Éros et Civilisations*, la libération passait par un changement dans la manière dont on envisage la lutte des classes.⁵⁴⁷ Si l'idée d'une union contre le capitalisme restait fidèle à Marx, Marcuse considérait en revanche que la classe bourgeoise n'était pas responsable. Il fallait s'attaquer au système capitaliste : la « machine »

⁵⁴⁶ MARX, 1848. « [Celle-ci] ne peut exister sans révolutionner constamment les instruments de production et donc les rapports de production, c'est-à-dire l'ensemble des rapports sociaux. Le maintien sans changement de l'ancien mode de production était, au contraire, pour toutes les classes industrielles antérieures, la condition première de leur existence. Ce bouleversement continu de la production, ce constant ébranlement de toutes les conditions sociales, cette agitation et cette insécurité perpétuelles distinguent l'époque bourgeoise de toutes les précédentes. Tous les rapports sociaux stables et figés, avec leur cortège de conceptions et d'idées traditionnelles et vénérables, se dissolvent; les rapports nouvellement établis vieillissent avant d'avoir pu s'ossifier. » Traduction de Laura Lafargue, 1893.

⁵⁴⁷ MARCUSE, 1966.

politique, commerciale, culturelle et éducatrice. Marcuse utilisait l'image des dieux « Éros », qui représentait la sexualité et l'amour, et « Thanatos », présenté comme une métaphore de la société capitaliste violente, guerrière et mortifère. « Éros » était primordial contre les forces de « Thanatos ». À travers une sexualité polymorphe, pas nécessairement hétérosexuelle, ni procréatrice, les individus pouvaient entreprendre un remodelage de la société. Activer des besoins biologiques permettait de transformer le corps humain en instrument de plaisir et non de productivité. Pour Marcuse, il fallait créer de nouveaux besoins hédonistes. Il montrait que la sexualité était contrôlée par le capitalisme qui substituait les profits aux plaisirs à travers le besoin de procréation. La société capitaliste glorifiait la guerre et les médailles, tout en criminalisant la nudité et l'amour. Wilhelm Reich poussa la réflexion de Marcuse plus loin. Il considérait que l'orgasme était une force capable de guérir les maux de la société, et qu'une libération sexuelle serait la seule voie pour une révolution. Les nouveaux mouvements gays tirèrent leur inspiration de l'ouvrage de Marcuse, dont la préface⁵⁴⁸ servit de conclusion à une des publications de la libération.⁵⁴⁹

Ils s'inspirèrent aussi du marxisme de la Nouvelle Gauche dans la manière collégiale dont étaient organisées les réunions et les prises de décisions. Ils partageaient les mêmes positions contre la guerre du Vietnam. Un des premiers mouvements de libération, le Gay Liberation Front (GLF) tenait son nom du National Liberation Front, le mouvement de guérilla vietnamien qui se battait contre les États-Unis. Sa déclaration d'intention les présentait comme des révolutionnaires menant un combat contre les normes sociales :

We are a revolutionary homosexual group of men and women formed with the realization that complete sexual liberation for all people cannot come about unless existing social institutions are abolished. We reject Society's attempt to impose sexual roles and definitions of our nature... Babylon has forced us to commit ourselves to one thing...revolution. »⁵⁵⁰

Les idées de la libération gay trouvèrent un public dans les membres de la Nouvelle Gauche qui leur permit une diffusion rapide.

⁵⁴⁸ *Ibid.*

⁵⁴⁹ Il s'agit de la conclusion de la publication *Red Butterfly* en réponse au « Gay Manifesto » de Carl Wittman.

⁵⁵⁰ GLF, « Statement of Purpose », 1969. In : D'EMILIO, 1998, 234. « Nous sommes un groupe révolutionnaire d'hommes et de femmes homosexuels, fondés sur la réalisation qu'une libération sexuelle complète de chaque individu ne peut survenir que si toutes les institutions sociales sont abolies. Nous rejetons la tentative de la société pour imposer des rôles sexuels et une définition de notre nature... Babylon nous a forcés à nous engager pour une cause unique – la révolution. »

B. QUELLES OPPRESSIONS CAPITALISTES ?

Le nombre de groupes se revendiquant de la libération gay rend difficile l'analyse d'un mouvement parfois contradictoire. En utilisant les principaux écrits connus, notamment le « Gay Manifesto » de Carl Wittman, les textes rassemblés par Karla Jay et Allen Young dans *Out of the Closet and Into the Streets : Voices of Gay Libération* et ceux trouvés à la GLGBQ Historical Society de San Francisco, il devient plus facile d'en comprendre les enjeux et les critiques. Le mouvement était influencé de marxisme, mais ses membres opéraient une distinction très ferme :

We're not, as a group, Marxist or communist. We haven't figured out what kind of political/economic system is good for us as gays. Neither capitalist nor socialist countries have treated us as anything other than non grata so far.⁵⁵¹

La gauche américaine non plus n'acceptait pas le combat des gays comme faisant partie intégrante de la révolution prolétarienne. La plupart des membres des mouvements de libération adhéraient déjà à d'autres mouvements dans lesquels ils se battaient contre les « porcs » (la police).⁵⁵² Ils devaient souvent justifier de leurs engagements au sein des mouvements gays comme l'indique le témoignage d'Alen Young : « I am constantly being coerced, gently or arrogantly to provide a class analysis of homosexuality, to answer allegations about "bourgeois decadence"--and more often than not I yield to this coercion. »⁵⁵³. Ils devaient donc prouver que les gays étaient une minorité sexuelle légalement, socialement, économiquement, et culturellement différente.⁵⁵⁴ On retrouve évidemment ici l'influence d'Harry Hay. Les mouvements de libération construisirent un marxisme au-delà de simples considérations économiques.⁵⁵⁵ Pour les mouvements de libération, il fallait non seulement se battre contre le système économique, mais aussi contre tous les États totalitaires, autoritaires, sexuellement répressifs, irrationnels, réactionnaires et fascistes.⁵⁵⁶

⁵⁵¹ WITTMAN, « Gay Manifesto », 1969. « Nous ne sommes, en tant que groupe, ni marxistes ni communistes. Nous ne savons pas quel système politico-économique nous convient à nous, les gays. Ni les pays capitalistes ni les pays socialistes ne nous ont accueillis à bras ouverts jusqu'à présent. »

⁵⁵² YOUNG, « Out of the Closets, Into the Streets », 6-30. In : JAY et YOUNG, 1972, 8.

⁵⁵³ Ibid., 24. « On m'oblige toujours, soit doucement, soit avec arrogance à offrir une analyse des classes de l'homosexualité, à répondre d'allégation de "déviance bourgeoise" et plus souvent que je ne devrais, je me soumetts à cette obligation. »

⁵⁵⁴ THORPE, « Leadership and Violence ». In : JAY et YOUNG, 1972, 352.

⁵⁵⁵ HENNESSY, 2000, 48.

⁵⁵⁶ THORPE, « Leadership and Violence ». In : JAY et YOUNG, 1972, 352.

Dennis Altman, cité par Jeff Hayler dans un forum organisé le 12 septembre 1976 par l'organisation Sydney Socialist Homosexuals, offrit une description de l'ennemi bourgeois des homosexuels :

A relatively small group of white middle-aged males are in a position to take the major decisions to define the boundaries within which all of us must function. It is by and large this group who benefit from the existing distribution of resources; the productivity of American Capitalism and the success of the ideological persuasion are such that the great majority of persons rally to defend the system that enables this minority to maintain their dominance.⁵⁵⁷

Pour Hayler, l'adjectif « hétérosexuel » pouvait compléter cette description. La classe sociale dominante était composée d'hétérosexuels blancs de classe moyenne : le patriarcat. L'influence des femmes et des lesbiennes fut cruciale car elles étaient les premières à subir et à comprendre l'oppression sexiste du patriarcat. Leurs théories marxistes féministes reposaient sur l'idée que les souffrances des femmes venaient de leur genre. Elles étaient considérées comme des objets de consommation, des objets sexuels ou des femmes au foyer. Elles étaient exploitées. Leur travail domestique n'était pas rémunéré et leur salaire était inférieur à celui des hommes. Les homosexuels se reconnurent dans le discours marxiste féministe. Ils comprirent que leur existence mettaient en danger l'institution de la famille et donc le système capitaliste. L'oppression des gays et des femmes résultait d'une forme de sexisme irrationnel et injuste. Il se révélait au sein des institutions imposant une domination masculine hétérosexuelle: les lois et la police, l'église, la famille, les médias de masse, et la psychiatrie.⁵⁵⁸

1. Genre

Selon Bob Nowlan et Mark Wood, dans « Marxist analysis of Homosexuality Past and Present », le sexisme dont étaient victimes les homosexuels et les femmes était construit sur une perception binaire du genre. Nous retrouvons ici l'idée d'Harry Hay. Il y avait une diffusion

⁵⁵⁷ HAYLER, « Homosexual Oppression: does capitalism really affect it ? », *Sydney Socialist Homosexuals Forum*, 12 septembre 1976. « Un petit groupe d'hommes blancs d'un certain âge sont en position de prendre des décisions majeures pour définir les limites à l'intérieur desquelles nous devons tous fonctionner. C'est peu ou prou ce groupe qui tire avantage de la distribution existante des ressources ; la productivité du capitalisme américain et le succès de cette confession idéologique sont tels que la grande majorité se rassemble pour défendre un système qui permet à cette minorité de maintenir leur ascendance. »

⁵⁵⁸ YOUNG, « Out of the Closets, Into the Streets », 6-30. In : JAY et YOUNG, 1972, 7.

d'images conservatrices sur le genre ; sur ce qu'était un « vrai » homme ou une « vraie » femme.⁵⁵⁹ Dans un manifeste publié par le Gay Liberation Front de Chicago, on pouvait lire :

The sex roles constructed a blueprint for modern oppression: a family structure defining children and wife as property of a head male; an economy based on competition, power struggles, inequality, exploitation, and isolation, whose patterns of caste and competition were extended to build racism and other chauvinisms a culture which places crucial value on 'masculinity' (translated into possessions, force, domination, and ultimately militarism and imperialism which determines the ruling class of the sex-class system (and ultimately of the economic class system); a Society in which people must perceive each other as threats, believing that they cannot have something without its being denied to someone else, and vice versa (which is made reality in the economic system).⁵⁶⁰

Les rôles de genre étaient imposés : les femmes étaient sensibles, empathiques et compatissantes tandis que les hommes étaient plus agressifs et plus entreprenants. Ces rôles sont toujours d'actualité. Alors que l'identité de genre n'a rien à voir avec l'orientation sexuelle, celle-ci est utilisée comme moyen de contrôle. Aller contre son genre veut dire aller contre ce qui construit la société et par conséquent la trahir. Selon Nowlan, les gays et les lesbiennes étaient de courageux rebelles qui se battaient contre les restrictions et les inégalités d'un système reposant sur le genre, la suprématie masculine et le sexisme en refusant de correspondre aux images conservatrices.⁵⁶¹ Nowlan ajoutait que puisque les homosexuels acceptaient de changer de position sexuelle en devenant passif, et donc à adopter un rôle traditionnellement réservé aux femmes, ils menaçaient le modèle patriarcal. Enfin, selon Mario Mieli, dans *Towards a Gay Communism*, publié d'abord en Italie, puis au Canada, l'homme hétérosexuel était conscient de sa potentielle homosexualité et en avait peur. C'est ce qui le

⁵⁵⁹ NOWLAN, « Marxist Theory of Homosexuality: Past, Present, Future », *The Alternative Orange* : Vol.2, Numéro 2-6. Avril 1993.

⁵⁶⁰ THIRD WORLD GAY REVOLUTION et GAY LIBERATION FRONT (Chicago), « Gay Revolution and Sex Roles ». In : JAY et YOUNG, 1972, 253. « Les rôles sexuels ont fourni le prototype de l'oppression moderne : une structure familiale définissant la femme et les enfants comme la propriété du mâle alpha ; une économie construite sur la compétition, les luttes de pouvoir, l'inégalité, l'exploitation et l'isolation, dont les configurations de caste et de compétition ont été étendues pour intégrer le racisme et les autres chauvinismes dans une culture qui attribue une valeur cruciale à la « masculinité » (qui se traduit en possessions, force, dominance, et finalement en militarisme et en impérialisme qui établit la classe dirigeante de ce système de classes sexiste (et au-delà des classes socio-économiques) ; une société dans laquelle les individus se perçoivent comme menaces, croyant qu'ils ne peuvent obtenir quelque chose sans que cette chose soit ôtée à un autre, et vice versa (ce qui est la réalité dans le système économique). »

⁵⁶¹ NOWLAN, « Marxist Theory of Homosexuality: Past, Present, Future », *The Alternative Orange*: Vol.2, N° 2-6, Avril 1993.

poussait à la violence envers les gays.⁵⁶² L'hétérosexualité était présentée comme le seul choix de relation possible, un contrat social entraînant des règles qui limitaient les interactions entre les individus. Par exemple, les amitiés entre hommes et femmes étaient considérées comme impossibles et les hommes devaient à tout prix éviter tout contact physique entre eux.⁵⁶³ Ces règles favorisaient l'hétérosexualité dans un but précis : celui de fonder une famille.

2. Famille

La famille était présentée dans les écrits de la libération comme étant l'outil principal d'oppression des minorités sexuelles. Elle était un symbole de propriété bourgeoise car elle permettait d'accroître les fortunes personnelles et d'assurer la pérennité des lignées. Rappelons que la création d'un salaire unique était un outil de contrôle de la famille.

Conservative sociologists have pointed out that the small family unit of two parents and their children is essential in our contemporary advanced industrial family where work is minutely subdivided and highly regulated—in other words, for the majority very boring. A man would not work at the assembly line if he had no wife and family to support; he would not give himself fully to his work without the supportive and reassuring little group ready to follow him about and gear itself to his needs, to put up with his ill temper when he is frustrated or put down by the boss at work.⁵⁶⁴

En d'autres termes, les gays représentaient une menace parce que leur style de vie ne correspondait pas à l'organisation sociale de la famille reposant sur la puissance et l'autorité paternelle. Le modèle patriarcal avait pour but de créer des travailleurs dociles qui accepteraient les structures et les valeurs de la suprématie masculine capitaliste, du racisme et de l'autoritarisme.⁵⁶⁵ La famille jouait un rôle « éducastrateur » selon Mario Mieli. La libération gay voulait construire des communautés plus justes où les enfants pouvaient être libres.⁵⁶⁶ Enfin, le contrôle de la famille était construit sur le besoin de reproduction mis en

⁵⁶² MIELI, 1977.

⁵⁶³ *Ibid.*

⁵⁶⁴ HALSALL, « Gay Liberation Front : Manifesto », (1971) 1978. In : FORDHAM UNIVERSITY. « Gay Liberation Front : Manifesto ». Non daté. « Des sociologues conservateurs ont montré que la petite cellule familiale composée de deux parents et deux enfants est essentielle à notre famille industrielle avancée contemporaine où le travail est minutieusement réparti et hautement régulé – en d'autres termes, pour la plupart, très ennuyeux. Un homme ne travaillerait pas à la chaîne s'il n'avait pas de femme ni d'enfants auxquels pourvoir ; il ne s'adonnerait pas pleinement à son travail sans ce petit groupe rassurant et qui le soutient, prêt à le suivre partout et se plier à ses besoins, de se soumettre à ses humeurs lorsqu'il est frustré ou rabaissé par son patron. »

⁵⁶⁵ HAYLER, 1976.

⁵⁶⁶ YOUNG, « Out of the Closets, Into the Streets », 6-30. In : JAY et YOUNG, 1972, 29.

œuvre par les *Sodomy laws*. Elles ne s'appliquaient pas seulement aux homosexuels⁵⁶⁷ mais ils en étaient tout de même les principales victimes.

3. Les outils d'oppression

Les écrits de la libération dénonçaient les institutions opprimant les homosexuels : l'école, l'Église, la médecine, les médias et le gouvernement. Le système éducatif était perçu comme le plus pernicieux. En leur imposant des plages horaires fixes de travail ou de repos, on élevait les enfants pour qu'ils deviennent des travailleurs. L'école inculquait les clichés de genre, renforçait l'endoctrinement mis en place par la famille et permettait de corriger les erreurs des parents.⁵⁶⁸ Elle enseignait aux enfants dès leur plus jeune âge à se différencier par des activités genrées et des codes de couleur vestimentaire : les garçons en bleu d'un côté, les filles en rose de l'autre. Les enfants qui ne se comportaient pas selon les rôles de genre étaient humiliés avec des termes comme « tomboy » (« garçon manqué ») ou « sissy » (« chochette »).⁵⁶⁹ Il était également reproché à l'Université d'être sous le contrôle du capitalisme, puisqu'elle répondait à des attentes de rentabilité. Il y avait une prépondérance d'hommes d'affaires blancs dans les conseils des universités qui contrôlaient les enseignements.⁵⁷⁰ C'est d'ailleurs au sein des universités que se formèrent la plupart des mouvements de libération.

L'Église était présentée comme étant un rouage de la société capitaliste américaine. Elle légitimait les valeurs morales des politiques antigays, en diffusant des principes de genre, de monogamie et d'hétérosexualité. Les mouvements marxistes gays étaient par définition anticléricaux et agnostiques. Certains militants dont Jeffrey Hayler s'étonnaient de la présence d'églises acceptant les gays. Il considérait qu'elles reposaient sur les mêmes principes de soumission au système patriarcal et ne remettaient pas en cause les relations de pouvoir dans la société.⁵⁷¹ Le discours de certaines Églises, prêchant le soutien aux homosexuels et les thérapies comportementales, était ressenti comme une agression.

La médecine et en particulier la psychiatrie étaient critiquées. Il faut rappeler qu'une des victoires des mouvements de libération fut la dépathologisation de l'homosexualité par

⁵⁶⁷ WOLF, « The Roots of Gay Oppression », *The International Socialist Review online*, septembre/octobre 2004.

⁵⁶⁸ HAYLER, 1976.

⁵⁶⁹ HALSALL, « Gay Liberation Front : Manifesto » (1971) 1978. In : FORDHAM UNIVERSITY. « Gay Liberation Front : Manifesto ». Non daté.

⁵⁷⁰ HAYLER, 1976.

⁵⁷¹ *Ibid.*

l'*American Psychiatric Association* en 1973. Les praticiens les plus virulents étaient Charles Socarides et Irvin Bieber, pour qui l'homosexualité était un dérèglement de la norme hétérosexuelle. Leur théorie reposait sur des influences freudiennes : négligés par l'un de leurs parents, les enfants incapables de construire une amitié avec quelqu'un du même genre que le parent incriminé subissaient à la puberté des conflits intérieurs qui orientaient leur attirance sexuelle. Par conséquent, les homosexuels souffraient d'un désordre du genre ou d'un détachement sentimental. La psychiatrie présentait aussi la vie dans le monde gay comme une source de dépravations, de tourments et d'excès qui ne pouvaient mener qu'au désespoir.⁵⁷² Les médecins exploitaient les homosexuels avec l'idée d'une sexualité déviante ou d'une maladie mentale nécessitant des traitements onéreux. Selon le Front de libération de Chicago, ils disaient vouloir aider les gays, mais en réalité cherchaient à les « transformer » en bons citoyens et à leur faire abandonner la révolution. Le groupe fustigeait cette hypocrisie.⁵⁷³

Les médias étaient accusés de contrôler les pensées des gens à une échelle sans précédent.⁵⁷⁴ Selon Carl Wittman, la télévision, les publicités et les magazines montraient une image des relations entre les hommes et les femmes qui forçait à l'identification.⁵⁷⁵ La façon dont étaient relayées les informations concernant les gays était aussi critiquée par le mouvement : « We are characterized as scandalous, obscene perverts; as rampant, wild sex-monsters ; as pathetic, doomed and compulsive degenerates; while the truth is blanketed under a conspiracy of silence. »⁵⁷⁶ Les médias étaient contrôlés par des représentants du patriarcat qui transformaient les informations selon leurs besoins.⁵⁷⁷

Pour terminer, l'État américain était aussi directement accusé de mettre en place des lois antigays qui avaient pour objectif de stigmatiser et isoler davantage les gays. Les forces de l'ordre étaient les ennemis directs de la révolution parce qu'elles représentaient des structures de pouvoir qui approuvaient les violences dont ils étaient victimes. Les militants vivaient dans la peur des policiers qui profitaient de leur statut pour se défouler sur eux.

⁵⁷² ALINDER, « Gay Liberation Meets the Shrinks ». In : JAY et YOUNG, 1972, 143.

⁵⁷³ CHICAGO LIBERATION FRONT, « Working Paper for the Revolutionary People's Constitutional Convention », 346-351. In : JAY et YOUNG, 1972, 350.

⁵⁷⁴ HALSALL, « Gay Liberation Front : Manifesto » (1971) 1978. In : FORDHAM UNIVERSITY. « Gay Liberation Front : Manifesto ». Non daté.

⁵⁷⁵ WITTMAN, 1969.

⁵⁷⁶ HALSALL, « Gay Liberation Front : Manifesto », (1971) 1978. In : FORDHAM UNIVERSITY. « Gay Liberation Front : Manifesto ». Non daté. « Nous sommes montrés comme des pervers obscènes et scandaleux ; comme des bêtes de sexe sauvages et effrénées ; comme des dégénérés compulsifs et maudits ; alors que la vérité est cachée sous une conspiration du silence »

⁵⁷⁷ *Ibid.*

Certains mouvements de libération semblaient se rapprocher de mouvements anarchistes en déclarant : « The law is against us, but changing laws makes no difference. »⁵⁷⁸. Ils pensaient que l'État renforçait une idéologie patriarcale agressive à travers la recherche d'intérêts et de capitaux. L'armée en particulier était décrite comme le lieu où sexisme et impérialisme se retrouvaient. Selon Carl Wittman :

If we are willing to label ourselves publicly not only as homosexual but as sick, then we qualify for deferment; and if we're not 'discreet' (dishonest) we get drummed out of the service. Hell, no, we won't go, of course not, but we can't let the army fuck over us this way, either.⁵⁷⁹

Les critiques envers l'armée portaient sur deux points précis. D'une part, elle encourageait la discrimination de genre et d'orientation sexuelle. D'autre part, elle était au cœur du capitalisme, dans la mesure où celui-ci se nourrissait de conflits dont les seules victimes étaient les travailleurs obligés de se battre les uns contre les autres. La libération gay dénonçait la politique de l'armée et maintenait sa ferme opposition à la guerre.

4. Une « auto-oppression »

Les écrits de la libération faisaient aussi état d'une forme d'auto-oppression. En grandissant, les gays étaient petit à petit imprégnés de la culture hétérosexuelle patriarcale. Selon Halsall :

Self-oppression is saying : 'I accept what I am,' and meaning: 'I accept that what I am is second-best and rather pathetic'. Self-oppression is any other kind of apology: 'We've been living together for ten years and all our married friends know about us and think we're just the same as them.' Why? You're not.⁵⁸⁰

⁵⁷⁸ CHICAGO LIBERATION FRONT, « Working Paper for the Revolutionary People's Constitutional Convention », 346-351. In : JAY et YOUNG, 1972, 352. « La loi est contre nous, mais changer les lois ne change rien. »

⁵⁷⁹ WITTMAN, 1969. « Si nous sommes prêts à nous étiqueter publiquement non seulement comme gays, mais aussi comme malades, alors nous pouvons bénéficier d'un statut réformé ; et si nous ne sommes pas "discrets" (malhonnêtes) on nous vire du service. Bordel, non, on n'ira pas, bien sûr, mais on ne peut pas non plus laisser l'armée nous avoir. »

⁵⁸⁰ HALSALL, « Gay Liberation Front : Manifesto » (1971) 1978. In : FORDHAM UNIVERSITY. « Gay Liberation Front : Manifesto ». Non daté. « L'oppression de soi, c'est dire : "je m'accepte" en voulant dire "j'accepte que ce que je suis soit de second ordre et plutôt pathétique". L'oppression de soi est une autre forme d'excuse : "nous vivons ensemble depuis dix ans et toutes nos relations sont au courant et nous voient exactement comme eux". Pourquoi ? Nous sommes différents. »

Les militants refusaient de faire partie d'une société qui les avait rejetés et refusaient toute militance qui s'apparentait à la compromission. Ces propos visaient évidemment les mouvements homophiles.

L'influence du sexisme chez les minorités sexuelles était aussi dénoncée. Rejeter les lesbiennes « masculines » ou les gays « efféminés » signifiait une forme de misogynie et une hiérarchisation des personnes selon des critères de normalité et de mépris de soi.⁵⁸¹ Selon Wittman, l'homophobie interiorisée se retrouvait dans le rejet des gays les plus visibles, et dans les remarques suivantes : « I like to make it with straight guys. » ; « I'm not gay, but I like to be "done." » ; « I like to fuck, but don't want to be fucked »⁵⁸². Il pensait que le message derrière ces remarques était que l'hétérosexualité était meilleure que l'homosexualité. Le sexe était un motif d'oppression lorsqu'il reproduisait le sexisme. Il fallait cesser d'imiter les hétérosexuels, et de se censurer.⁵⁸³ La monogamie était oppressive et calquée sur le style de vie traditionnel hétérosexuel. Il déclarait que les mariages gays auraient les mêmes problèmes que les mariages hétérosexuels, mais en version burlesque.⁵⁸⁴

5. Libération sexuelle

Le mouvement proposait une libération sexuelle. La monogamie était perçue comme oppressive, puisqu'elle entraînait la création d'une forme de propriété.⁵⁸⁵ Les publications favorisaient une forme de bisexualité ou de sexualité polymorphe, voire inter-espèces, respectant des codes précis notamment contre toute forme d'objectification. La libération sexuelle n'était pas « un style de vie branché avec beaucoup de sexe », elle était fondée sur un principe d'égalité où tout le monde pourrait bénéficier du plaisir.⁵⁸⁶ *Fag Rag*, un journal de la libération, n'hésitait pas à insister sur le caractère révolutionnaire du sexe en déclarant : « The greatest empire in the world fell apart because of self indulgence and lack of personal discipline. Now if cock-sucking could bring down Rome, think what we might do to capitalism and the American system of imperial terror... Show hard. Make date. »⁵⁸⁷ *Fag Rag* militait en faveur d'une séparation d'avec

⁵⁸¹ WITTMAN, 1969.

⁵⁸² *Ibid.* « J'aime le faire avec des hétérosexuels », « Je ne suis pas gay, mais j'aime me faire baiser », « J'aime baiser, mais je ne veux pas qu'on me baise. »

⁵⁸³ WITTMAN, 1969.

⁵⁸⁴ *Ibid.*

⁵⁸⁵ THIRD WORLD GAY REVOLUTION et GAY LIBERATION FRONT (Chicago), 252-259. In : JAY et YOUNG, 1972, 255.

⁵⁸⁶ YOUNG, « Out of the Closet and Into the Streets », 6-31. In : JAY et YOUNG, 1972, 28.

⁵⁸⁷ FAG RAG, « Editorial », 1978. In : MOORE, 2004, 9. « Selon un compte-rendu, le plus grand empire au monde s'est effondré par complaisance et un manque de discipline personnelle. Alors si sucer des bites peut venir à bout

les hétérosexuels et menait une politique de gauche. Le journal était aussi inspiré de la spiritualité des Radical Faeries.⁵⁸⁸ Il s'adressait en priorité aux membres les plus vulnérables de la communauté : les jeunes prostitués, les travestis et les classes populaires. Il présentait une sexualité différente des modèles gays consuméristes qui venaient d'apparaître dans les années 1970.⁵⁸⁹ L'influence de Marcuse était évidente dans l'argument d'une libération sexuelle contre le capitalisme. Dans un article écrit par Charles Shively dans *Gay Sunshine*, un autre journal libérationniste, l'auteur promut une promiscuité sans discrimination comme premier acte de révolution. Ne pas choisir ses partenaires sur des critères d'objectification de couleur de peau, d'âge, de taille et de genre devait même servir de fondation à la création d'une économie socialiste :

Where each individual would become a person, be free, be independent, unique agent, where they might explore the voice deep within. A humane socialism must move beyond trade-union economism ; it muse lose its prudery, and find sexuality. [...] We don't want something, we want everything. Not half a loaf, but the whole thing ; not just for some, but for everyone. ⁵⁹⁰

Une conception très partielle des différences de classes au sein du mouvement fut aussi présentée en Grande-Bretagne où les classes populaires étaient l'objet de fantasmes pour les plus aisés. Selon Altman, les hommes des classes sociales élevées avaient des relations sexuelles avec des membres des classes populaires qu'ils considéraient comme inférieurs. Ils choisissaient des hommes efféminés ou des travestis pour remplacer les femmes qu'ils ne pouvaient avoir. Altman présentait une situation différente aux États-Unis, où les hommes machos venaient le plus souvent des classes populaires et où l'objectification se faisait surtout en terme d'origine ethnique.⁵⁹¹

de Rome, imaginez ce que l'on pourrait faire au capitalisme et au système américain de terreur impériale... BANDEZ DUR. SOYEZ PRÊTS »

⁵⁸⁸ Les Radical Faeries étaient un groupe de gays ayant une sensibilité toute particulière à la nature et parfois proches des Wiccans. Certaines d'entre elles sont à l'origine de l'association charitable des Sœurs de la Perpetuelle Indulgence.

⁵⁸⁹ MOORE, 9.

⁵⁹⁰ SHIVERY, « Indiscriminate Promiscuity as an Act of Revolution », *Gay Sunshine*, 1974, 5. GLBTQHS. « Où chaque individu serait une personne, libre et indépendante, un agent d'exception, libre d'explorer leur voix intérieure. Un socialisme empreint d'humanité doit aller au-delà de l'économisme syndical ; il doit se débarrasser de sa pudibonderie et trouver la sexualité. [...] Nous ne voulons pas quelque chose, nous voulons tout. Pas la moitié d'un pain, mais un pain entier ; pas seulement pour certains, mais pour tous. »

⁵⁹¹ ALTMAN, 1974, 35.

Le mouvement critiquait aussi les lieux de rencontres gays et en particulier les bars et les saunas qui faisaient partie du système capitaliste qu'il cherchait à éliminer. Ces établissements entraînaient aussi des formes d'objectification et de règles sexistes. Ils dénonçaient en particulier les noms des établissements qui insistaient sur une forme de masculinité : *The Stud, The Tool Box, The Barn*.⁵⁹² Les bars gays étaient des lieux de conflits où se croisaient les institutions communautaires et les membres du mouvement.⁵⁹³ Les homosexuels étaient « les réfugiés de l'Amérique » obligés de se cacher dans des « ghettos ».⁵⁹⁴ Ils y étaient à la merci des propriétaires de bars et de la mafia qui les surveillait. Wittman prit l'exemple de San Francisco :

Our ghetto certainly is more beautiful and larger and more diverse than most ghettos, and is certainly freer than the rest of Amerika. That's why we're here. But it isn't ours. Capitalists make money off of us, cops patrol us; governments tolerate us as long as we shut up, and daily we work for and pay taxes to those who oppress us.⁵⁹⁵

Le quartier gay de San Francisco leur apparaissait la propriété d'hommes rêvant de suprématie masculine.⁵⁹⁶

Au cours des années 1970, alors que la société américaine s'homosexualisait, les membres de la libération considéraient que la nouvelle tolérance envers les gays n'était pas réelle. Elle était seulement un ressort commercial utilisé par le capitalisme pour récupérer le sentiment de liberté. Le marché transformait la sexualité gay en un outil marketing qui jouait sur l'homosexualité refoulée des hétérosexuels pour leur vendre des produits.⁵⁹⁷ Le marché gay était aussi perçu comme une forme d'exploitation. L'utilisation des codes de la libération ne servait qu'à enrichir des entrepreneurs capitalistes gays aux dépens des plus précaires.⁵⁹⁸ Les membres du mouvement complexifièrent le discours marxiste selon lequel la bourgeoisie

⁵⁹² YOUNG, « Out of the Closet and Into the Streets », 6-31. In : JAY et YOUNG, 1972, 11.

⁵⁹³ WITTMAN, 1969.

⁵⁹⁴ *Ibid.*

⁵⁹⁵ *Ibid.* « Notre ghetto est certainement plus beau, plus grand et plus divers que la plupart, et est certainement plus libre que le reste des États-Unis. C'est pour cela qu'on est là. Mais ce n'est pas à nous. Les capitalistes font de l'argent sur notre dos, on est fliqués ; les gouvernements nous tolèrent tant que nous nous taisons, et que nous travaillons chaque jour pour payer des impôts à ceux qui nous oppriment. »

⁵⁹⁶ « Manifesto of the Socialist Homosexuals », *Lot's Wife*, 2 août 1975. Ce manifeste était écrit par une branche australienne de la libération gay.

⁵⁹⁷ *Ibid.*

⁵⁹⁸ THIRD WORLD GAY REVOLUTION et GAY LIBERATION FRONT (Chicago), 252-259. In : JAY et YOUNG, 1972, 255.

cherchait à éviter que les opprimés ne se révoltent en utilisant la jalousie et la compétition pour les dresser les uns contre les autres.

Individuals refusing to keep their places do not equally threaten a class structure (whether it be of economic class, sex, race or whatever). It can be easier to allow an individual from a lower stratum to try to enter upper strata than vice versa. This reinforces the preeminence of the ruling group and keeps the oppressed divided and competing. For he or she must concede the superiority and desirability of the upper stratum. He or she must work 'within' the system, thus acknowledging the validity of the system; ... he or she must reject identity as one of the oppressed, blaming the oppressed for their (and his or her) oppression ('I made it—why can't they?») and presenting herself or himself as the superior exception to them.⁵⁹⁹

En somme, les militants considéraient que le capitalisme permettait à certains entrepreneurs gays de prospérer pour entretenir l'idée qu'il n'y avait pas de discrimination structurelle dans la société. Ces entrepreneurs diffusaient ce discours en affirmant que l'homosexualité n'était pas un problème pour réussir et que ceux qui n'arrivaient pas à trouver un emploi étaient paresseux ou n'avaient pas de capacités de travail suffisantes.

6. Révolution

Dans son livre *Homosexual : Oppression and Liberation*, publié en 1971, Dennis Altman considérait le *coming out* comme base pour élaborer une nouvelle politique identitaire gay. Il était le symbole cathartique d'une rébellion, d'une promesse d'honnêteté⁶⁰⁰ et d'une fierté retrouvée : la fusion du personnel et du politique que le radicalisme des années 1960 avait exaltée.⁶⁰¹ L'insistance sur le *coming out* eut selon Jeffrey Escoffier deux effets marquants. Elle permit d'abord de créer un réseau d'organisations religieuses, politiques, de loisirs ou professionnelles, ainsi que des journaux et des groupes de soutien, etc. À travers la création et

⁵⁹⁹ *Ibid.* « Les individus qui refusent de rester à leur place ne menacent pas tous de la même manière une structure de classe (que cela soit une classe économique, un genre, une race ou quoi que ce soit d'autre). Il peut être plus facile de laisser un individu d'une classe inférieure rejoindre une classe supérieure que le contraire. Cela renforce la prééminence du groupe dirigeant et continue de diviser et d'entretenir la compétition chez les opprimés. Car il ou elle devra reconnaître la supériorité et l'attrait des classes supérieures. Il ou elle devra travailler "au sein" du système, reconnaissant ainsi sa validité ; ... il ou elle devra rejeter son identité d'opprimé, accusant les opprimés d'être responsables de leur (et de la sienne) oppression ("j'ai réussi – pourquoi n'y arrivent-ils pas ?") et se présenter comme l'exception supérieure. »

⁶⁰⁰ KANTROWITZ, 1977, 115; In MARCHE, « Remembrances of Political Things Past. Memoirs of Gay Militancy as Militant Memoirs », 127-130; In, LE DANTEC et IVOL, 2015, 130.

⁶⁰¹ D'EMILIO, 1998, 326.

la mobilisation de ces institutions communautaires, l'homosexualité devint plus visible et fut mieux perçue par le public. Le *coming out* offrait ainsi à la révolution « une armée de recrues permanentes ». ⁶⁰²

La révolution ne concernait pas uniquement la cause gay. Les mouvements de libération gay considéraient les gays comme une classe d'opprimés à laquelle d'autres minorités pouvaient se joindre pour renverser les systèmes de classes. ⁶⁰³ Ils faisaient partie d'un mouvement plus large qui remettait en cause les normes culturelles et capitalistes. Ils s'identifiaient au combat des Vietnamiens, aux habitants du tiers-monde, aux Noirs, aux travailleurs, aux femmes, aux Latinos et à tous ceux qui étaient opprimés par « la conspiration capitaliste ». ⁶⁰⁴ Le mouvement chercha à créer des liens avec les Black Panthers et les féministes. Nous l'avons dit, les femmes subissaient la même oppression sexiste que les gays. Ces derniers pouvaient facilement se défaire de leur machisme, car ils évoluaient dans des milieux entièrement masculins et devaient donc effectuer les tâches habituellement réservées aux femmes. Le rapprochement avec les minorités raciales connut une avancée toute particulière en 1970 avec la prise de position de Huey Newton, dirigeant des Black Panthers. Newton avait compris que les gays étaient tout aussi opprimés que les Noirs et qu'il fallait commencer par bannir les termes insultants de leur vocabulaire pour créer des coalitions. ⁶⁰⁵

La plupart des mouvements avaient une vision très personnelle de la révolution avec leurs propres objectifs. Tous semblaient cependant être d'accord sur le fait que la révolution devait conduire à la destruction complète du système capitaliste, des normes de genre et de classes sociales fondées par les hommes hétérosexuels. Les principales demandes des mouvements de libération peuvent être résumées par la réponse du collectif *Red Butterfly* à Carl Wittman :

- 1) Ecological well being for the nation and the planet as a whole.
- 2) The basic economic and social necessities: adequate income, housing, medical care meaningful employment and democratic civil rights for all participants in the Society.
- 3) Protection for minority groups, such as

⁶⁰² WITTMAN, 1969. Si les manifestes de libération insistaient tous sur la nécessité de sortir du placard, Carl Wittman rappela aussi que le *coming out* devait rester un idéal. Il était toujours possible de perdre son emploi, ses amis ou sa famille après avoir dévoilé son orientation sexuelle. Certains membres du mouvement ne faisaient pas toujours preuve d'ouverture d'esprit en rejetant toute personne refusant de se déclarer comme « gay » et notamment les individus des classes populaires.

⁶⁰³ « Gay Revolution Party Manifesto », 342-345. In : JAY et YOUNG, 1972, 343.

⁶⁰⁴ CARTER, 219.

⁶⁰⁵ NEWTON, Huey, « A letter from Huey to the revolutionary Brothers and Sisters of the women's liberation and Gay liberation movements », 1970. In : BLASIUS et PHELAN, 1997, 406.

homosexuals, equal opportunities for education, leisure, and personal development for all participants. 4) Cooperation with world wide social and economic development and the self determination of peoples. 5) Effective political power for all, the ability of all social groups to resist exploitation and to determine their own destinies.⁶⁰⁶

La révolution gay était différente des révolutions précédentes du prolétariat et du tiers-monde parce qu'elle était totale.⁶⁰⁷ Sa dimension internationale permettait aux gays de s'allier aux militants d'autres pays. Plusieurs délégations se rendirent par ailleurs à Cuba pour voir comment le communisme accueillait les gays et furent déçues du manque d'ouverture du pays. Le mouvement se confrontait petit à petit à la réalité et aux difficultés d'unir tous les révolutionnaires.

C. DIVISIONS IDÉOLOGIQUES

Après deux ans d'existence, la frénésie des premiers mouvements de libération commença à disparaître au profit d'une autre forme de militantisme. Le nombre de publications gays reflétaient les différences idéologiques présentes au sein des mouvements. On dénombrait plus de 100.000 périodiques en 1972 et des dizaines de milliers de publications radicales. La libération comprenait aussi des antennes dans les principales villes des États-Unis avec plus de 300 groupes la même année.⁶⁰⁸ Ils se battaient pour des causes diverses dont les droits des hommes gays (Gay Activists Alliance, etc.), des lesbiennes (Radicalesbians, Lavender Menace, etc.), des transsexuels et des prostitués (STAR), des minorités raciales (Third World Gay Revolution). Quelques mouvements, comme le Gay Liberation Front s'engageaient dans toutes ces luttes en même temps.

Sherry Wolf, dans *Sexuality and Socialism* présente certaines divisions idéologiques qui empêchaient les mouvements de travailler ensemble. La libération attirait de nombreux radicaux de gauche hétérosexuels sensibilisés à l'idée de sexualités construites par la société de

⁶⁰⁶ WITTMAN, 1969. « 1. Le bien-être écologique pour la nation et la planète dans son ensemble. Les bases économiques et sociales : un revenu, un logement et une prise en charge médicale adéquats, ainsi que des emplois significatifs et des droits civiques pour tous les membres de la société. 2. La protection des minorités, telles que les homosexuels, des opportunités égalitaires pour l'éducation, les loisirs et le développement personnel pour tous. 3. La coopération pour le développement social et économique international et le droit à l'autodétermination des peuples. 4. Un pouvoir politique efficace pour chacun, la possibilité pour tous les groupes sociaux de résister à l'exploitation et de déterminer leurs propres destins. »

⁶⁰⁷ « Gay Revolution Party Manifesto », 342-345. In : JAY et YOUNG, 1992, 342.

⁶⁰⁸ STEIN, 2012, 90.

classes. Si l'influence majeure du Gay Liberation Front était le maoïsme, la plupart des radicaux maoïstes considéraient l'homosexualité comme un problème de bourgeois. Les mouvements trotskystes étaient considérés comme des prudes ayant peur de s'associer aux gays. L'exemple de Cuba, mais aussi de la Chine montra que même les sociétés construites autour d'une forme de marxisme ne pouvaient accepter l'homosexualité.⁶⁰⁹ Les maoïstes et les stalinistes souhaitaient faire partie d'un mouvement plus large, mais ils étaient en majorité ouvertement hostiles à l'homosexualité. Les alliés de la libération eux aussi semblaient ne plus se retrouver dans le mouvement. Les Black Panthers en général ne répondirent pas favorablement aux déclarations de Huey Newton. Ils acceptaient mal les campagnes de financement menées par des gays pour leurs militants emprisonnés. Les lesbiennes furent aussi découragées par le sexisme des gays et étaient rejetées par le mouvement féministe. Enfin, la diversité d'opinions rendait les prises de décisions difficiles. Certains membres créaient une ambiance lourde en provoquant les critiques pour traquer ceux qu'ils considéraient comme « contre-révolutionnaires ».⁶¹⁰ L'apparent manque de structure du mouvement permettait une forme de « tyrannie » où seuls ceux qui comprenaient les règles pouvaient imposer leur point de vue.⁶¹¹ Au nom des libertés personnelles et du refus de l'autorité, de nombreux membres ne respectaient pas les décisions et publiaient des articles ou placardaient des affiches contre l'avis général. Les divisions internes entraînèrent des scissions et la constitution de nouveaux mouvements. Selon Wolf, les dirigeants du Gay Liberation Front contribuèrent à la dépolitisation du mouvement. En cherchant à réunir un maximum de personnes autour du combat gay, ils négligèrent leurs engagements politiques radicaux.⁶¹² Ils choisirent d'organiser des fêtes et des événements plus associatifs que militants. De plus en plus de personnes rejoignirent le mouvement dans le seul but d'y faire des rencontres. Mettre l'accent sur le personnel comme outil politique entraîna une autre conséquence. De nombreux militants pensèrent que leur expérience revêtait une plus grande importance que celles d'autres minorités. Ils estimaient dès lors qu'un changement de style de vie était suffisant. Certains choisirent de vivre dans les quartiers gays. Ils restaient influencés par la libération en rejetant la monogamie et adoptèrent des mœurs plus libres à travers une forme de consommation sexuelle. Ces militants se retrouvèrent dans des mouvements comme la Gay Activists Alliance dont les

⁶⁰⁹ WOLF, 2009, 132-133.

⁶¹⁰ *Ibid.*, 133.

⁶¹¹ FREEMAN, « The Tyranny of Structurelessness », 1971. In : WOLF, 2009, 134.

⁶¹² WOLF, 2009, 323.

objectifs étaient exclusivement destinées aux hommes gays masculins blancs. Ils rejetaient les idées marxistes au profit d'une politique plus libérale.

D. DE MOUVEMENT À MARCHÉ

Selon Mark Stein, les différences entre la Gay Activists Alliance et le Gay Liberation Front permettent de comprendre le glissement libéral. La première organisation souhaitait uniquement faire valoir la condition gay en ignorant les revendications des autres minorités. Ses membres rejetaient la contre-culture et l'anarchisme du Gay Liberation Front. Elle avait donc une structure plus stricte. Elle ne considérait plus le *coming out* comme un acte révolutionnaire, mais seulement comme un outil permettant de se présenter comme groupe minoritaire discriminé lors de discussions avec les autorités.⁶¹³ La Gay Activists Alliance apportait son soutien aux candidats lors de campagnes électorales.⁶¹⁴ Leurs membres travaillaient sans crainte avec le système sachant qu'ils pouvaient en tirer profit. De son côté, le Gay Liberation Front refusait de travailler avec les partis politiques. Ses membres pensaient qu'acquérir des droits au sein du système capitaliste revenait à accepter que leur sort dépende de l'autorité du patriarcat qui pouvait ainsi les garder soumis.⁶¹⁵

À San Francisco, l'adoption de la *Brown Bill* en 1972 en particulier peut servir d'exemple sur les différences de positions entre les anciens et les nouveaux mouvements. La Gay Activists Alliance et la Society for Individual Rights soutenaient le projet de Willie Brown de changer les lois sur le consentement mutuel lors de relations sexuelles entre adultes.⁶¹⁶ Le projet modifiait les lois contre la sodomie et apportait une amélioration pour les droits des gays. Pour les mouvements de libération, il dépénalisait les pratiques non procréatrices, certes, mais les gays pouvaient toujours être arrêtés pour racolage. Le projet de loi fut débattu jusqu'en 1975, date à laquelle il fut voté. Les mouvements de libération se sentirent trahis par les homophiles. Ils qualifièrent la loi d'« Uncle Tom's bill » parce qu'elle ne remettait pas en cause

⁶¹³ STEIN, 2012, 100.

⁶¹⁴ On peut considérer qu'à l'origine, la Gay Activists Alliance était un mouvement de libération, mais est rapidement devenue plus proche de mouvements homophiles comme la Society for Individual Rights. Le schisme idéologique eut lieu en 1973 quand le président Bruce Voeller quitta le mouvement pour créer la National Gay And Lesbian Task Force.

⁶¹⁵ DAWSON, 1975, 9.

⁶¹⁶ CLENDINEN et SCHUSTER, 2001,344.

le système⁶¹⁷ et privilégiait la respectabilité plutôt que la liberté.⁶¹⁸ Le refus des libérationnistes de travailler avec les politiciens ou de les soutenir fut explicité dans un article où l'auteur rappelait que la Society for Individual Rights avait des liens avec les patrons de bars ou de clubs des quartiers gays qui les exploitaient. Elle était accusée d'être plus proche de la police que de ses frères et sœurs gays.⁶¹⁹

Les mouvements gays se divisèrent entre une « Libération Gay » pour la révolution et un « Libéralisme Gay » pour la Gay Activists Alliance. C'est cette seconde tendance qui prévalut. En développant un libéralisme gay, le mouvement prit une autre direction. La culture de consommation gay qui se développa remit en question l'hétérosexualité du système capitalisme, mais renforça le consumérisme.⁶²⁰ La manière dont les quartiers gays se construisirent en privilégiant les lieux payants et en mettant en place des stratégies de renouvellement urbain furent deux exemples de cette évolution.⁶²¹ Enfin, le nombre croissant de quartiers gays et la renaissance de la culture gay et lesbienne rendirent moins nécessaire et désirable la participation dans des mouvements politiques. Les hiérarchies racistes et sexistes que la libération cherchait à abolir réapparurent entre les partenaires sexuels, dans les représentations pornographiques, les publications, les établissements commerciaux et dans toutes les activités de la vie quotidienne. La libération se transforma rapidement en un marché où les gays libérés pouvaient tout à fait trouver une place. Nous pouvons rappeler ici le succès de « Come Out, Come Out », la chanson de New Freedom créée par des membres de la GAA⁶²² et le développement du disco.

Dès les années 1970, des critiques du marché se firent cependant entendre dans *Gay Sunshine*. Don Jackson dans un article intitulé « Gay Lib vs. Gay Business »⁶²³ proposa une analyse intéressante : les entrepreneurs gays n'étaient pas associés à la libération, ils étaient restés homophiles. Ils ne cherchaient pas à améliorer les conditions de vie des gays, mais seulement à construire un confort économique pour les plus aisés. Pour Johnson, il s'agissait d'une manière de bloquer la révolution et le progrès en faisant croire que celui-ci était déjà acquis. L'illusion d'une certaine amélioration renforça plus encore la division entre les

⁶¹⁷ ORMSBEE, 2010, 94.

⁶¹⁸ MEMBERS OF THE GAY SUNSHINE COLLECTIVE, « gayz zap sir », *Gay Sunshine*, 2, 1972,7. GLBTQHS.

⁶¹⁹ *Ibid.*

⁶²⁰ STEIN, 2012, 119.

⁶²¹ *Ibid.*

⁶²² CURTO, « 'Come Out, Come Out' – The True Story », *QueerMusicHeritage.com*, 2006.

⁶²³ JACKSON, « Gay Lib vs Gay Business », *Gay Sunshine*, 3, 1973, 4-5. GLBTQHS.

libérationnistes et les gays les plus fortunés. Alors que certains pouvaient accéder à un confort de vie, profiter de la libération sexuelle, acheter des produits de luxe et des drogues récréatives, les plus défavorisés vivaient dans des conditions précaires les obligeant parfois à voler et se prostituer pour survivre, encourageant le risque d'être appréhendés par la police. Jackson résuma ainsi la situation :

The Gay movement moves on a sea of money,' *The Advocate's* publisher once told me. And so it does. At least one of the Gay movements does. But there are two Gay movements: the movement of gay businessmen and Gay Liberation. Their goals are in conflict; the businessmen are concerned only with profits while Gay Lib is concerned with ending all oppression, including the types of oppression on which many Gay businesses thrive.⁶²⁴

Les entrepreneurs gays exploitaient les plus démunis en faisant payer des droits d'entrée exorbitants dans leurs établissements et en sous-payant leurs employés. Il apparaissait déjà au moment de la libération que le capitalisme proposé aux minorités (gays, lesbiennes ou autres) avait les mêmes travers que le capitalisme classique.

Les années 1970 apportèrent quelque chose de nouveau. Elles permirent de radicaliser toute une partie de la population gay galvanisée par des espoirs de liberté, et elles montrèrent que les stratégies d'inclusion dans la société semblaient possibles. Les scissions au sein des mouvements entraînaient des modifications dans la manière d'envisager le combat pour les minorités sexuelles. Comme nous l'avons déjà dit, les publicitaires et agences de communications de l'époque choisirent de promouvoir une communauté qui leur ressemblait. Les premières analyses marketing apparurent à cette période. En 1976, un article du *New York Times* fit référence aux dollars de la publicité *mainstream*, laquelle servait l'économie gay et lesbienne pour permettre à un « commerce de la libération » de se développer.⁶²⁵ Il nous faut désormais nous interroger sur ce glissement politique. Au début des années 1980, Dennis Altman constatait qu'une des ironies du capitalisme américain est qu'il avait largement contribué à créer et maintenir un sentiment d'identité chez les homosexuels, mais qu'il avait

⁶²⁴ *Ibid.* « «Le mouvement Gay est assis sur une montagne d'argent», m'a un jour déclaré le rédacteur en chef de *The Advocate* [David Goodstein]. Et c'est vrai. Du moins, c'est vrai pour un des mouvements. Il existe deux mouvements gays : le mouvement des hommes d'affaires gays et la Libération Gay. Leurs objectifs sont conflictuels ; les hommes d'affaires ne sont concernés que par le profit tandis que la Gay Lib souhaite mettre fin à toutes les oppressions, y compris les types d'oppression qui font prospérer les entreprises gays. »

⁶²⁵ DOUGHERTY, « Homosexual Magazines in Bids », *The New York Times*, 17 juillet 1976, 55. In : CHASIN, 2000, 30.

aussi enfermé ces identités dans les sociétés capitalistes.⁶²⁶ De quelle manière alors les mouvements LGBT ont-ils construit une dépendance économique ? En nous concentrant sur des exemples précis, nous allons tenter de comprendre comment le capitalisme gay a transformé le mouvement. Qu'est-il arrivé à la libération ? Comment cette frénésie marketing présentée dans le premier chapitre s'est-elle développée au point de transformer un mouvement en un marché ?

⁶²⁶ ALTMAN, 1982, 21. « One of the ironies of American capitalism is that it has been a major force in creating and maintaining a sense of identity among homosexuals, and so far such identities seem attainable only within existing capitalist societies. »

III. « BUSINESS, NOT POLITICS »

Le titre de cette troisième partie est aussi le titre de l'ouvrage de Katherine Sender, qui présente les difficultés que posent les liens entre le marché et les droits civiques.⁶²⁷ Non seulement cette dernière, mais aussi Alexandra Chasin, Rosemary Hennessy, David Halperin, M.V. Lee Badget etc. font partie d'une nouvelle vague d'auteurs qui analysent les effets du marketing sur les identités et cultures gays. Ils explicitent les nombreuses critiques, très souvent teintés de marxisme, que l'on peut porter à l'encontre du capitalisme à travers le prisme des politiques identitaires : les risques de consumérisme, de confusion entre identité et style de vie et entre droits civiques et confort matériel. Nous présenterons la manière dont le marché a orienté les demandes de droits civiques et favorisé la création d'une multiplicité d'identités qui sont devenues des produits marketing. L'identité gay dominante et le processus de *mainstreaming* sont aussi sujets à controverses. Quelle identité a été créée pour le marché ? Dans quelle mesure celle-ci peut-elle être discriminatoire ? Y-a-t-il vraiment une niche marketing gay ? Et si oui, en quoi peut-elle être remise en question ?

A. LES MOUVEMENTS *MAINSTREAM*

1. Des origines troubles

Nous avons montré dans le premier chapitre que les principales organisations LGBT utilisent le *mainstreaming* et fonctionnent grâce à des collectes de fonds qui ont permis de faire évoluer les droits civiques en apportant des soutiens financiers et électoraux à certains candidats sympathisants. Toutefois, elles ne sont pas exemptes de critiques. Revenir sur leurs origines peut nous permettre de comprendre les principaux reproches qui leur sont faits aujourd'hui. La plupart de ces organisations sont nées dans les années 1970 sous l'influence des entrepreneurs gays si critiqués par les mouvements de libération. David Goodstein, en particulier, était l'exemple parfait de ces hommes d'affaires à succès cherchant à se faire une place en politique. Il fut sans doute la figure la plus influente dans la création des mouvements *mainstream*. Sa biographie non publiée *David, King of the Gays*, nous éclaire sur sa manière d'imaginer le mouvement gay. Issu d'une famille aisée, il fit fortune dans plusieurs sociétés avant de s'intéresser aux gays. Lui-même dans le placard pendant des années, il comprit avec la

⁶²⁷ SENDER, 2004.

libération que les choses pouvaient changer si l'on modifiait l'image des gays. Il était proche des idées politiques des mouvements homophiles comme la Mattachine Society et la Society for Individual Rights auxquelles il ajouta la notion de fierté gay. Pour devenir *mainstream*, il fallait avant tout que le mouvement montre sa puissance économique à travers les collectes de fonds et le lobbying.

Goodstein se servait de son magazine *The Advocate* pour faire passer ses idées. Il n'hésitait pas à critiquer les mouvements qui ne les partageaient pas. Selon *Gay Sunshine*, il faisait référence avec beaucoup de dédain aux « pédés de la libération » (« liberationist faggots »).⁶²⁸ Il se débarrassa des journalistes ayant une position proche des Fronts de libération qu'il voulait discréditer.⁶²⁹ Il exposa ses idées sur le mouvement gay des années 1970 dans un article intitulé « Between Rocks and Hard Places ». D'un côté, il y avait les « hard places », sans réelle idéologie, disposant de peu de moyens financiers et qui cherchaient avant tout à se réunir en organisant des soirées et des fêtes. De l'autre côté, les « rocks » représentaient les membres de la libération engagés à gauche et refusant de participer au mouvement autrement qu'en renforçant les stéréotypes sur les gays dans des actions publiques inutiles et contreproductives.⁶³⁰ Goodstein les détestait plus que tout.⁶³¹ Il se considérait comme un modéré cherchant à promouvoir la cause en douceur. Un article de *Gay Sunshine*, résuma les principales idées de Goodstein en se servant de ses éditoriaux :

ON THE ECONOMIC STATUS OF GAYS: « Most homosexuals are upwardly mobile. Oh there are a few angry losers, but most are affluent.

...You [Advocate readers] are employed and a useful, responsible citizen. You have an attractive body, nice clothes and an inviting home. » [Advocate 156]

ON GAY ACTIVISM AND MILITANCY: «It is incredible that one movement can have attracted so many angry losers as spokespeople » [Advocate #157] [...]

ON GAY SPOKESPEOPLE: « Our spokespersons must be willing and able to argue intelligently... They must wear establishment clothes. They must not confirm stereotypes. » [ibid]

⁶²⁸ JACKSON, « Gay Lib vs Gay Business », *Gay Sunshine*, 3, 1973, 4-5. GLBTQHS.

⁶²⁹ BIRON, Lionel. « The Capitalist Manifesto », *Gay Sunshine*, 28, 1976. GLBTQHS.

⁶³⁰ GOODSTEIN, « Bewteen Rocks and Hard Places », *Vector*, janvier 1974. GLBTQHS.

⁶³¹ CLENDINEN et SCHUSTER, 2001, 248.

ON THE PROMISCUOUS: « We can no longer ignore the problems caused us by people who cruise public men's rooms. We must try to find a way to discourage public sexual conduct. » [Ibid.] [...]

ON BIGOTERY AND CLOSE QUEENERY : « we believe it is all right to be gay, heterosexual, bisexual, male, female, transvestite, transsexual, closeted, up-front, even bigoted » [Advocate #156]

ON MOVEMENT STRATEGY: « We note a readiness to rush into zaps, picketing, boycotts or street demonstrations when things happen. Many of us see them as naive and wasteful at best : in most situations these are counterproductive. When our closeted brothers and sisters see these angry often futile outbursts, they retreat further into their closets. They feel embarrassed. They do not wish to be identified with an angry radical image. [Vector 1973]

ON HIMSELF : « I am a practicing capitalist » [Advocate #156] « I got my money the American way » [At a SIR General Meeting.] »⁶³²

Goodstein cherchait à sensibiliser la « majorité gay silencieuse », faisant ainsi référence à la majorité silencieuse du Président Nixon : des gens qui approuvaient sa politique sans avoir besoin de manifester ou de se révolter. Pour les mouvements de libération, Goodstein agissait de manière égoïste et sa vision était en train de pervertir tout ce qui faisait la force du mouvement. Son utilisation de l'argent comme moteur des changements sociaux était considérée comme un « Manifeste Capitaliste » aux accents prophétiques:

[It] articulates objectives narrowly and clearly for the gay masses in terms of gay civil rights. This permits the ordered transfer of the quasi-visible gay person into the « *mainstream* » of American society. There she/he can be

⁶³² JACKSON, « Gay Lib vs Gay Business », *Gay Sunshine*, 3, 1973, 4-5. GLBTQHS. « DU STATUT ÉCONOMIQUE ACTUEL DES GAYS : La plupart des homosexuels sont dans l'ascenseur social. Oh, il y a bien quelques perdants vindicatifs, mais la plupart sont prospères... Vous [les lecteurs du *Advocate*] travaillez et êtes un citoyen utile et responsable. Vous avez un beau corps, de beaux vêtements et une maison accueillante. » DE L'ACTIVISME ET DU MILITANTISME GAY : Il est incroyable qu'un seul mouvement ait attiré autant de perdants vindicatifs. DES PORTE-PAROLE GAYS : Nos porte-paroles doivent être de bonne volonté et capables d'argumenter intelligemment... Ils doivent porter des vêtements conventionnels. Ils ne doivent pas se conformer aux stéréotypes. DE LA PROMISCUITÉ : Nous ne pouvons plus ignorer les problèmes causés par ceux d'entre nous qui draguent dans les toilettes pour hommes. Nous devons trouver des moyens de décourager les conduites sexuelles publiques. DU SECTARISME ET DU PLACARD : Nous pensons qu'il est normal d'être gay, hétérosexuel, bisexuel, homme, femme, travesti, transsexuel, d'être totalement dans le placard, voire sectaire. DE LA STRATÉGIE DU MOUVEMENT : Nous notons une propension à se précipiter dans les « zaps », les piquets, les boycotts ou les manifestations de rue lorsqu'il se produit des événements. Beaucoup d'entre nous les considèrent comme naïfs ou au mieux inefficaces : dans la plupart des situations, ils sont contre-productifs. Lorsque nos frères et sœurs dans le placard voient ces explosions colériques et souvent futiles, ils se cachent encore plus. Ils se sentent gênés. Ils ne veulent pas être assimilés à cette image colérique et radicale. DE LUI-MÊME : « Je suis un capitaliste pratiquant ». « J'ai obtenu mon argent à l'américaine ».

granted full equality as an exploited consumer. The alternatives are clear:
economic oppression or Gay Liberation.⁶³³

La vision de Goodstein était très élitiste. Seuls les gays les plus productifs avaient un rôle à jouer. Il s'adressait aux gays en faisant de leur sexualité un style de vie à célébrer⁶³⁴, et non pas un acte révolutionnaire.⁶³⁵ Dans son premier éditorial, Goodstein revint même sur les fondements de la libération en déclarant que le *coming out* n'était pas vraiment nécessaire. Il flattait les potentiels investisseurs et se moquait de savoir si leur orientation sexuelle était publique ou non.⁶³⁶ Les collectes de fonds permettaient de « trier » les « bons » et « mauvais » membres de la communauté. Dans un autre éditorial, il déclara:

Fund raising is not easy. Neither is it hard. I have met wonderful, remarkable generous people doing it. They tend to be better, more interesting friends than the ones I had before who wouldn't give. That is a dividend I didn't expect. It is the most rewarding aspect of enrolling people in their own lives and their own community. I truly recommend it. In my opinion, if you still have any question about it, until and unless you give generously to gay organizations, you're just another useless faggot or dyke.⁶³⁷

Pour Goodstein, il y avait une classe de gays supérieurs, les « A-gays » qui devaient diriger et orienter le mouvement pour les droits civiques.⁶³⁸ Il insistait sur leur rôle dans le financement du mouvement. Il fut capital dans la compréhension des liens entre argent et droits civiques, et si en 1970 aucune don n'était fait aux organisations gays, le nombre de personnes donnant au moins 5.000 dollars au mouvement atteignait deux douzaines à sa mort en 1985.⁶³⁹

⁶³³ BIRON, Lionel. « The Capitalist Manifesto », *Gay Sunshine*, 28, 1976. GLBTQHS « Cela définit très étroitement et clairement pour les masses gays les objectifs en termes de droits civiques des gays. Cela permet le transfert ordonné du gay quasi visible vers l'Américain moyen. Là, il/elle aura le droit d'être exploitée en tant que consommateur en toute égalité. Les alternatives sont claires : l'oppression économique ou la Libération Gay. »

⁶³⁴ GOODSTEIN, « Opening Space », *The Advocate*, février 1975. GLBTQHS.

⁶³⁵ BRITTE, « Being Gay: A Lifestyle, Or Just Something We Do in Bed », *San Francisco gay Democratic Club Newsletter*. Février 1978. In : PINEY, 1995. GLBTQHS.

⁶³⁶ GOODSTEIN, « Opening Space », *The Advocate*, janvier 1975. In : PINEY, 1995. GLBTQHS. «

⁶³⁷ GOODSTEIN, « Opening Space », *The Advocate*, non daté. In : PINEY, 1995. GLBTQHS. « Lever des fonds n'est pas facile. Ce n'est pas non plus difficile. J'ai rencontré des personnes merveilleuses et remarquablement généreuses qui le font. Ils sont souvent de meilleurs amis, et sont plus intéressants que ceux que j'avais avant qui ne donnaient rien. C'est un retour sur investissement auquel je ne m'attendais pas. C'est l'aspect le plus gratifiant lorsqu'on implique les personnes dans leur vie et dans leur communauté. Je le recommande fortement. À mon avis, si vous avez encore des doutes, jusqu'à ce que vous donniez, ou à moins que vous ne donniez déjà généreusement aux associations gays, vous n'êtes qu'une pédale ou une gouine inutile de plus. »

⁶³⁸ HANNA, 2010.

⁶³⁹ PINEY, 1995. GLBTQHS.

Grâce à une image des gays très cadrée, Goodstein cherchait à attirer des investisseurs et des publicitaires. Les articles de *The Advocate* étaient parfois rédigés pour donner l'impression que le mouvement gay gagnait des victoires lentes mais significatives⁶⁴⁰ et renforçaient le « dogme conservateur des capitalistes gays ». ⁶⁴¹ Beaucoup s'inquiétèrent de la direction que prenait le mouvement où statut le social, la richesse et le pouvoir devenaient les critères sur lesquels la communauté gay risquait d'être jugée. Les minorités raciales, les femmes et les populations les moins aisées se sentirent petit à petit évincées des prises de décisions. ⁶⁴²

Goodstein faisait passer ses ambitions personnelles avant celles de la communauté. Il y avait une liste de personnalités et de militants qu'il refusait même de mentionner dans les pages de son journal. ⁶⁴³ Deux exemples en particulier illustrent son caractère. Au début des années 1980, il mena une fronde contre Steven Endean. Nous savons qu'Endean était un des pionniers du *mainstreaming* qui partageait les mêmes convictions politiques que Goodstein. Toutefois, ce dernier portait à Endean une haine toute particulière après que celui-ci eut décidé de ne pas renouveler le contrat de son protégé, Jim Foster⁶⁴⁴, en tant que trésorier au sein du Gay Rights National Lobby. Selon Steve Endean, Forster l'avait menacé de représailles s'il ne lui donnait pas ce qu'il voulait. ⁶⁴⁵ Alors que Goodstein avait par le passé publié des articles dithyrambiques sur le travail remarquable qu'Endean réalisait au Gay Rights National Lobby et au Human Rights Campaign Fund compte tenu du peu de moyens dont il disposait, il changea complètement de position en l'attaquant justement sur son incapacité à lever des fonds. ⁶⁴⁶ Il l'accusa même de ne pas être capable de répondre efficacement à la crise du SIDA. Goodstein décida de ne plus donner un centime à l'organisation tant qu'Endean y siègerait. ⁶⁴⁷ Il fut rapidement rejoint par d'autres entrepreneurs qui poussèrent Endean à donner sa démission. Ce dernier fut toutefois défendu par certains activistes, dont Charles Steward, co-directeur de l'organisation National Black and White men Together, qui accusa par la même occasion le mouvement de devenir trop « blanc ». Franklin Kameny s'attaqua aussi à Goodstein. Il lui

⁶⁴⁰ JACKSON, « Gay Lib vs Gay Business », *Gay Sunshine*, 3, 1973, 4-5. GLBTQHS.

⁶⁴¹ *Ibid.* « the conservative dogma of gay capitalists »

⁶⁴² CLENDINEN et SCHUSTER, 2001, 492.

⁶⁴³ LEIGHTON, « Straight Talk », *Gay Times*, 34, 1975. In : PINEY, 1995. GLBTQHS.

⁶⁴⁴ Jim Foster était le premier délégué ouvertement gay du Parti démocrate et directeur de la Society for Individual Rights au début des années 1970.

⁶⁴⁵ ENDEAN, EAKLOR, MEEK et BULLOUGH, 2006, 122.

⁶⁴⁶ GOODSTEIN, « Opening Space », *The Advocate*, juin 1983. In : CLENDINEN et SCHUSTER, 2001, 491.

⁶⁴⁷ GOODSTEIN, « Opening Space », *The Advocate*, janvier 1975. In : PINEY, 1995. GLBTQHS.

reprochait de mener une vendetta en utilisant le pouvoir de la presse à mauvais escient.⁶⁴⁸ Goodstein répliqua en accusant Kameny d'utiliser son organisation pour l'aider à financer l'achat de sa maison, d'être incapable de gérer son propre capital et d'être devenu inutile à la communauté.

Goodstein inspira plusieurs orientations qui sont au cœur du mouvement pour les droits civiques gays encore aujourd'hui.⁶⁴⁹ Il transforma petit à petit le mouvement en un lobby gay fonctionnant comme une entreprise. Les rumeurs et les tensions au sein des organisations et entre les organisations les rendent sujettes à de nombreux changements de direction. Si elles fonctionnent parfois de concert, elles sont aussi en concurrence. Bien qu'elles aient prouvé leur efficacité, leur fonctionnement d'entreprise semble les éloigner de la réalité de la vie des personnes LGBT. Elles doivent obtenir le plus de dons possible pour assurer une légitimité qui est mise en doute par les activistes de terrain. C'est sans doute cette crise de légitimité et une orientation politique bien particulière qui ont entraîné une réécriture de l'histoire des minorités sexuelles.

2. Réécrire le passé pour orienter le futur

Les principales organisations contemporaines LGBT que sont la Gay and Lesbian Alliance Against Defamation, la National LGBTQ Task Force et la Human Rights Campaign forment un trio influent au niveau national et auprès des représentants politiques qu'elles subventionnent dans de nombreux États. Elles sont les héritières des idées de David Goodstein. Pour elles, il s'agit avant tout d'être du « bon côté de l'histoire », comme l'indiquent les t-shirts vendus par la HRC.⁶⁵⁰

En étudiant leurs sites Internet, il apparaît qu'elles ont une vision assez similaire de l'histoire LGBT. Elles préfèrent le terme « gay » à « homosexuel ». La GLAAD va encore plus loin, en refusant qu'« homosexuel » soit employé en raison de ses origines médicales. Toutes les organisations montrent un mouvement LGBT uni. Elles prennent en compte les minorités

⁶⁴⁸ ENDEAN, EAKLOR, MEEK et BULLOUGH, 2006, 193.

⁶⁴⁹ A la fin de sa vie, David Goodstein sembla regretter la manière dont il mena sa carrière et son engagement en déclarant qu'il s'était trompé et que la façon dont les gays se comportaient entre eux était devenue inacceptable. Goodstein alla encore plus loin et critiqua aussi les entreprises utilisant les gays pour faire du profit. Il regrettait les idées de la libération et, encore plus surprenant se considérait comme le seul à en avoir gardé un héritage : « The gay men's movement has been a failure. We have failed to inspire gay men to treat each other as human beings. Instead we have enshrined an intolerant point of view regarding masculinity, which we call attitude. » (« Le mouvement gay est un échec. Nous n'avons pas réussi à inspirer les gays à se traiter les uns les autres comme des êtres humains. Au lieu de ça, nous avons entériné un point de vue intolérant sur la masculinité que l'on appelle une attitude. ») GOODSTEIN, « Opening Space », juin 1983. In : PINEY, 1995. GLBTQHS.

⁶⁵⁰ HRC, « Clothing », 4 avril 2016.

raciales et de genre en participant par exemple au Black History Month. Elles célèbrent les émeutes de Stonewall dont elles se revendiquent à travers des témoignages⁶⁵¹ et des pages d'informations.⁶⁵² Toutefois, le traitement de ces événements historiques est lacunaire. Les émeutes n'y sont pas décrites en détail. Elles servent à justifier les demandes d'égalité sans pour autant prendre en compte les réflexions des mouvements de libération. Il ne reste de la militance des années 1970 que l'importance du *coming out*, comme outil de visibilité et de présence, à travers le National Coming out Day organisé par la Human Rights Campaign. Quant au discours sur l'oppression, il a totalement disparu pour céder la place à un ennemi qui n'est plus la société américaine capitaliste, mais la droite conservatrice. Les organisations mentionnent de façon biaisée les mouvements précédents. La Mattachine Society est citée, mais uniquement à travers le mouvement mené par Franklin Kameny à la fin des années 1960. Rappelons que Kameny insistait sur la normalisation des gays. Il les encourageait à se présenter comme des citoyens à part entière et à s'habiller de manière très classique pour se parer symboliquement du drapeau américain⁶⁵³ et montrer qu'ils étaient tout à fait compatibles avec la société américaine.

Les organisations *mainstream* ont oublié les vives contestations sociales des premiers mouvements pour célébrer une forme de conservatisme. L'influence de Goodstein dans ce glissement idéologique est évidente. Il faut rappeler que dès les années 1960, les mouvements pour les minorités sexuelles ont toujours été dominés par des hommes blancs de classe moyenne ayant plus facilement accès à un pouvoir économique et, par extension, politique. La crise du SIDA eut aussi un fort impact sur la façon dont de nombreux gays choisirent d'envisager leur sexualité. Ils comprirent d'une part le besoin de construire une histoire personnelle et d'autre part de créer une forme d'empathie chez le public hétérosexuel. Les organisations choisirent donc de se démarquer des images de promiscuité, de maladie et d'activistes militants qui dominaient les médias à travers l'action d'ACT UP.⁶⁵⁴ Lorsque le marché recommença à s'intéresser aux minorités sexuelles, dans les années 1990, elles n'hésitèrent pas à réécrire l'histoire LGBT pour attirer les investisseurs extérieurs à la communauté. À nous de nous interroger sur les conséquences de ce choix.

⁶⁵¹ ROUSE, « Remembering Stonewal: 43 Years Later », HRC, 2012.

⁶⁵² GLAAD, « Stonewall at 40 », 2014.

⁶⁵³ JOHNSON, 2004, 201.

⁶⁵⁴ SENDER, 2004, 37.

3. Le marché des droits LGBT

Les organisations ont besoin d'énormément d'argent pour mener leurs missions, payer leurs employés, lancer des campagnes d'information ou de publicité pour leurs actions et soutenir des candidats aux élections. Elles sont financées par des dons émanant d'entrepreneurs, d'entreprises, du gouvernement et de leurs membres. Les collectes de fonds impliquent une forme de responsabilité envers les donateurs. Les organisations ne doivent pas s'aliéner les principaux investisseurs avec des décisions qui ne correspondraient pas à leurs attentes. Par conséquent, si un des directeurs ne plaît pas aux investisseurs, il est dans l'intérêt de l'organisation de le remplacer. Cela rappelle la mésaventure de Steve Endean, et les nombreuses amitiés que David Goodstein entretenait. Nous pouvons nous demander si les relations personnelles ne prennent pas trop de poids dans les décisions politiques et ne risquent pas de freiner le mouvement.

Pour Alexandra Chasin, les organisations *mainstream* ont tendance à ressembler à leurs investisseurs. Elle mentionne en particulier une représentation de *Miss Saigon* organisée par Lambda Legal pour récolter des fonds. Le spectacle fut fortement critiqué par la Gay Asian and Pacific Islander Men of New York (GAPIM) et l'Asian and Pacific Islander Coalition on HIV/AIDS (APICHA) qui dénoncèrent les clichés racistes de la pièce et manifestèrent devant la salle de spectacle. La réponse de Lambda Legal fut particulièrement violente puisqu'elle fit appel à la police pour déloger les manifestants. Un membre d'APICHA résume assez bien les problèmes des mouvements *mainstream* :

The incident was just one example of how the « *mainstream* » white non-profit *queer* community just does not get issues of racism, and it is yet another indicator of the chronic lack of representation by women and queers of color.⁶⁵⁵

Les événements organisés par les plus grandes organisations, comme la HRC et la GLAAD sont privés et l'entrée en est payante. Les prix des places sont élevés (de 450 dollars à 1.000 dollars pour une place, et de 6.000 dollars à 25.000 dollars pour une table, pour les GLAAD Awards de Los Angeles en 2014, de 275 à 375 dollars pour le dîner annuel de la HRC).⁶⁵⁶ Ces tarifs prohibitifs restreignent considérablement l'accès de nombreux gays et lesbiennes à ces soirées et leur laissent à penser que le mouvement ne les représente plus.

⁶⁵⁵ CHASIN, 2000, 189.

⁶⁵⁶ GLAAD, « 26th Media Awards », 2014.

Qu'en est-il enfin des interactions entre le marché et le mouvement ? Y- a-t-il des conséquences particulières de l'implication des entreprises sur l'acquisition de droits civiques ? Nous avons présenté dans le premier chapitre la manière dont les principales organisations ont recours à des financements venant du marché. Il nous faut désormais nous interroger sur les motivations des entreprises. S'agit-il d'une vraie prise de conscience politique et sociale ou bien de la recherche d'une nouvelle niche marketing?

B. NICHE MARKETING OU CONSCIENCE SOCIALE ?

M.V. Lee Badget dans *Money, Myths, and Change, The Economic Lives of Lesbians and Gay Men*, mais aussi Joyce Jacobsen et Adam Zeller dans *Queer Economics*, Katherine Sender dans *Business, not Politics*, ou bien encore Alexandra Chasin dans *Selling Out, The Gay and Lesbian Movement Goes to Market* présentent l'évolution et les travers d'un activisme concentré sur la consommation et un pouvoir économique parfois fantasmé. Dans les années 1970, les mouvements de libération avaient déjà pressenti que l'expansion du marché aurait un impact sur la culture gay et les identités sexuelles. Leurs inquiétudes se sont avérées justifiées. La création du marché gay a suscité et déclenché d'autres formes d'oppression. Pour Steven Kates, les gays ont remplacé la perception négative qu'ils avaient d'eux mêmes (des personnes mauvaises, malades, immorales et n'ayant pas leur place dans la société), par la notion que leur existence doit être validée aux yeux du monde par le marché.⁶⁵⁷ En d'autres termes, si l'exclusion de la société américaine est posée en termes politiques, les minorités sexuelles ont choisi d'y trouver une solution sur le marché.⁶⁵⁸

1. Courtiser les gays : engagement politique ou appât du gain ?

Dans les premières pages de son ouvrage *Business, Not Politics*, Katherine Sender utilise un exemple illustrant parfaitement les relations entre les entreprises et le marché gay. Elle mentionne un épisode de *Queer as Folk* où l'un des personnages principaux, Brian Kinney, qui travaille dans une agence de communication, reçoit un client, Clayton Poole qui souhaite une campagne dynamique pour ses produits. Brian décide de courtiser le marché gay. Son amie Lindsay lui rappelle que le client est homophobe et que ce que fait Brian est une trahison. Brian lui répond : « What he does with his money is his business. ». Lindsey rétorque : « Except when

⁶⁵⁷ KATES, 1998, 172.

⁶⁵⁸ CHASIN, 2000, 39.

it hurts us—then it is our business ». Brian conclue alors : « That is my business. »⁶⁵⁹ La polysémie du terme « business » est intéressant puisqu'il joue sur l'idée de choix politique ou économique. L'épisode se termine lorsque le client surpris du succès de sa campagne réalise que, si les homophobes n'aiment pas les gays, ils ne peuvent plus les ignorer en tant que consommateurs. Les questions susceptibles de se poser quant aux liens entre affaires et politique sont toutes présentes ici. D'un côté, nous pouvons tout à fait nous dire que le marché profite des gays et de leur argent sans aucune considération, parfois même au mépris de leurs droits. Nous pouvons ainsi considérer qu'il s'agit uniquement de relations commerciales. D'un autre côté, nous pouvons aussi penser que les positions des chefs d'entreprises importent peu puisque les gays vont de toute manière profiter de la visibilité offerte par une marque. Brian se place du côté des mouvements *mainstream* où tout sponsor est bon à prendre. Peu importe qui profite de qui.⁶⁶⁰

L'exemple tiré de *Queer as Folk* était inspiré du cas de MillerCoors. Nous avons mentionné les principaux boycotts menés par les communautés, dont celui de cette marque dans les années 1970, quand l'entreprise licenciait ses employés gays. Dans les années 1990, dans l'espoir d'approcher le marché gay, MillerCoors prit contact avec Witeck-Com. Elle décida de publier des publicités dans les revues gays et d'octroyer des fonds à la GLAAD. Cela fut perçu comme une réelle main tendue vers la communauté. Toutefois, à cette même période Coors finançait également de nombreuses organisations de droite antigays, comme la Free Congress Foundation ou the Heritage Foundation. Selon Alexandra Chasin, on peut considérer MillerCoors comme l'exemple paradigmatique de l'intersection politiquement trouble entre le mouvement et le marché. Une campagne publicitaire ciblant les minorités sexuelles doit dépendre de l'amélioration de la politique intérieure de l'entreprise. Or, si ces changements institutionnels sont sans doute le résultat de la pression qu'exerce directement ou indirectement le mouvement gay sur l'entreprise, ils interviennent surtout parce que l'entreprise veut profiter

⁶⁵⁹ SENDER, 2004, 2-3. *Queer as Folk*, Showtime, saison 21, épisode 4. « Ce qu'il fait de son argent est son problème. » Lindsey : « Sauf quand ça nous porte préjudice—là, c'est notre problème. » Brian : « Ça, c'est mon problème. »

⁶⁶⁰ Récemment, un exemple similaire fut diffusé dans une série sur la chaîne VH1. Le scénario s'inspire probablement de l'affaire Michael Sam. Dans un épisode, un des personnages, Zero, qui est un basketteur professionnel choisit de révéler sa sexualité et les retombées économiques sont fortes : « Our kiss cost me a sponsor, but it snagged me two more. Rainbow credit cards, some kind of gay aftershave, and I signed a book deal for a million bucks. Did you know there was a gay dollar? I'm rolling in it, and it's awesome! » (« Notre baiser m'a coûté un sponsor, mais il m'en a ramené deux de plus. Des cartes de crédit arcs-en-ciel, une sorte d'après-rasage gay, et j'ai signé un contrat à un million de dollars pour un livre. Est-ce que tu savais qu'il y a un dollar gay ? Je me roule dedans, et c'est génial ! ») *Hit the Floor*, « Killer crossover », VH1, mars 2016.

du marché LGBT.⁶⁶¹ Chasin cite aussi l'exemple de Philip Morris qui soutenait le sénateur conservateur Jesse Helms tout en finançant la recherche contre le SIDA et la Gay Men's Health Crisis dans les années 1980.

Les entreprises peuvent aisément se retrancher derrière l'idée qu'il ne s'agit que de commerce. Chasin cite plusieurs dirigeants d'entreprises et d'agences de marketing qui déclarent qu'acheter de l'espace publicitaire n'est pas une déclaration politique, mais qu'il s'agit d'une stratégie marketing. Cela ne fait que renforcer le mythe que les affaires et la politique sont deux entités distinctes et que par conséquent le marché est amoral.⁶⁶² Les entreprises vont plutôt éviter de s'engager dans des causes trop controversées. Si elles doivent soutenir une organisation ou un événement, elles choisiront en priorité des thèmes apolitiques comme les vacances pour les enfants, la lutte contre le cancer ou la diffusion de valeurs, etc. En revanche, rien ne les empêche de financer en parallèle et en toute discrétion des causes plus politiques en utilisant des fonds spéciaux.

Ces dernières années, de nombreuses entreprises ont décidé de s'adresser directement au marché LGBT. Les études de marché se sont montrées alléchantes et l'image des personnes LGBT est devenue plus positive, associée à une ouverture d'esprit, à la jeunesse, et à la mode. Les entreprises mesurent le risque de s'adresser aux gays. Sender cite le président de Levi Strauss dans les années 1980. Alors que l'entreprise choisit de s'adresser aux gays, un journaliste interrogea le président sur le risque de boycott de la part de la droite religieuse. Sa réponse fut sans équivoque : ces gens-là portent des jeans de la marque Lee. 60 % des gays achètent la marque Levi Strauss.⁶⁶³ La décision de Levi Strauss venait-elle d'une vraie conscience politique ou bien était-elle seulement un moyen de toucher une niche marketing plus importante ?

Alors que la chaîne de fast-food Chick-Fill-A décida en 2013 de critiquer ses clients gays, Burger King fit les gros titres aux États-Unis en créant une campagne pour un sandwich gay, le « Proud Whopper », distribué dans le centre-ville de San Francisco pendant les célébrations de la Gay Pride de 2014. Lorsque les clients demandèrent aux employés la différence avec les autres sandwiches, ceux-ci devaient leur répondre qu'ils n'en avaient aucune idée. Après avoir mangé, les clients pouvaient lire à l'intérieur de l'emballage aux couleurs de l'arc-en-ciel le message suivant : « We are all the same inside. » (« À l'intérieur,

⁶⁶¹ *Ibid.*, 195.

⁶⁶² CHASIN, 2000, 41.

⁶⁶³ SENDER, 2004, 60.

nous sommes tous pareils. »). La campagne était accompagnée d'une publicité sur Internet dans laquelle on voyait des clients montrer leur émotion. Cette stratégie marketing efficace permit à Burger King de toucher la population gay avec un message positif. Le vice-président de Burger King, Fernando Machado insista aussi sur le lien entre la campagne et le nouveau slogan de la marque : « Be Your Way » (« Soyez comme vous voulez »). Il ajouta que l'enseigne accueillait tout le monde et qu'il espérait que le nouveau sandwich apporterait un message d'égalité, d'authenticité, et d'expression personnelle.⁶⁶⁴ La campagne suscite toutefois quelques critiques. Nous pouvons tout à fait imaginer que la marque voulait profiter de la controverse sur Chick-Fil-A pour devenir le fast-food préféré des gays. Par ailleurs, nous pouvons penser que les gays n'ont pas besoin de prouver qu'ils sont les mêmes « à l'intérieur » pour obtenir des droits civiques. Enfin, nous pouvons insister sur les problèmes posés par l'industrie du fast-food aux États-Unis, qui non seulement produit une nourriture malsaine, mais le fait de surcroît dans des conditions de travail désastreuses. Les fast-foods sont les seuls endroits où de nombreux Américains pauvres peuvent manger pour un prix très bas. Devons-nous considérer cette même campagne comme un moyen détourné d'exploiter les communautés LGBT les plus pauvres ? Sur le site de la Human Rights Campaign, nous apprenons que l'entreprise n'a obtenu qu'un score très médiocre sur la Corporate Equality Index. Elle ne propose ni protection pour les employés en fonction de leur identité de genre, ni couverture de santé de base pour les employés transgenre.⁶⁶⁵ Nous pouvons considérer cela comme du « *pinkwashing* ». Le terme a été inventé en 2011 par Sarah Schulman dans le *New York Times* pour faire référence à la politique d'Israël qui met en avant les avancées envers les gays dans le pays pour couvrir les violences envers les Palestiniens.⁶⁶⁶ Les minorités LGBT sont utilisées dans le cadre d'opérations de communication pour promouvoir une image positive. Nous pouvons l'appliquer au marché. Une entreprise organisant une campagne marketing progay sera perçue comme progressiste et ouverte, même si les conditions de travail de ses employés sont très mauvaises.

La plupart des entreprises décident toutefois de ne pas s'adresser aux consommateurs gays. Le marché principal reste orienté vers la majorité hétérosexuelle. Beaucoup utilisent par conséquent les publicités crypto-gays qui permettent de cibler les minorités sexuelles tout en évitant de se mettre leurs autres clients à dos. Nous pouvons donner un autre exemple de ce

⁶⁶⁴ STEINMETZ, « Burger King Debuts Gay Pride Whopper », *Time*, 1er juillet 2014.

⁶⁶⁵ HRC, « What's Missing in Burger King's Pride Promotion », 3 juillet 2014.

⁶⁶⁶ SCHULMAN, « Israel and "Pinkwashing" », *The New York Times*, 22 novembre 2011.

genre de publicité. Récemment ce sont Joan Collins et Stephanie Beacham, actrices de la série *Dynasty* et icônes gays qui apparurent dans une publicité pour Snickers avec un message simple : si vous manquez de sucre, vous deviendrez des divas en colère.⁶⁶⁷ Pour une audience hétérosexuelle, la publicité est simplement amusante. L'utilisation de la sensibilité *camp* la rend en revanche spéciale pour les spectateurs gays. Selon Danae Clark, ces campagnes les invitent à regarder la publicité et à s'identifier à des produits et à leurs utilisateurs « branchés », mais renient les politiques identitaires fondées sur le *coming out*.⁶⁶⁸ L'utilisation de messages crypto-gays serait donc le placard marketing des gays et lesbiennes : une entreprise cible les gays, mais n'assume pas ce choix.

2. Le « mouvement marketing gay »⁶⁶⁹: des chiffres en question

Les études de marché que nous avons présentées dans le Chapitre 1 se sont révélées très utiles pour montrer la puissance économique de la communauté gay. Ces dernières années, de nombreux chercheurs ont mis en doute leur véracité. Selon M.V. Lee. Badget, les résultats du premier sondage réalisé par *The Advocate* dans les années 1970 auprès de ses lecteurs afin d'offrir une représentation du gay moyen étaient en réalité biaisés. Elle les compare aux exemples d'*Ebony*, d'*Essence*, et de *Jet*, des magazines à destination des Afro-Américains. En 1989, une étude menée par Simmons Market Research découvrit que les lecteurs de ces magazines percevaient un salaire de 41 % à 82 % supérieur à celui des Afro-Américains moyens. Ce pourcentage est observé dans les mêmes proportions au sein des communautés LGBT.⁶⁷⁰ Les personnes qui lisent des journaux et des magazines très régulièrement, voire quotidiennement, ont généralement un niveau d'éducation et un salaire supérieurs à la moyenne. Les résultats du sondage ne représentaient donc pas du tout la majorité des gays.

Qu'en est-il des études plus récentes ? Dans les années 1990, la niche marketing gay fut construite autour des DINKs (Double Income No Kids). Les gays avaient plus d'argent disponible, parce qu'ils n'avaient pas d'enfants.⁶⁷¹ Plus récemment, elles annoncèrent que les foyers gays avec ou sans enfants avaient des revenus bien supérieurs à ceux de la moyenne. Or, les études concernant le niveau socioéconomique des minorités sexuelles sont menées par des

⁶⁶⁷ Snickers, « Locker Rooms », 2012.

⁶⁶⁸ DANAË, « Commodity Lesbianism », 484-500. In : CREEKMUR et DOTY, 1995, 494.

⁶⁶⁹ L'expression « gay marketing movement » est utilisée à la fois par Sherry Wolf et Amy Gluckman.

⁶⁷⁰ GLUCKMAN, 1997, 67.

⁶⁷¹ PEÑALOZA, « We're Here, We're Queer, and We're Going Shopping ! A Critical Perspective on the Accommodation of Gays and Lesbians in the U.S. Marketplace », *Journal of Homosexuality*, 31, 1996.

agences de marketing et non par des scientifiques. De plus, ces sondages ne demandent pas toujours explicitement l'orientation des personnes interrogées, pouvant ainsi prendre en compte des foyers constitués de personnes du même sexe, sans qu'ils soient partenaires ou mariés. M.V. Lee Badget fut la première à publier en 2001 une étude scientifique sur le pouvoir d'achat des communautés LGBT dans *Money, Myths, and Change*. L'étude remet en question les études des années 1990 qui contribuèrent à l'essor du marché gay. Lee Badget y analysa les sources de revenus des gays et lesbiennes célibataires. Elle découvrit qu'en réalité l'homme gay moyen gagne entre 4 % et 7 % de moins que l'homme hétérosexuel moyen. La lesbienne moyenne gagne sensiblement la même chose qu'une femme hétérosexuelle moyenne. Un autre sondage révéla que les hommes en couple gagnent environ 26 % de moins que les hommes mariés à des femmes ayant le même niveau d'éducation, couleur, âge, nombre d'enfants.⁶⁷² Lee Badget s'attaqua aussi aux DINKs. Les couples gays et lesbiennes sont généralement présentés sur le marché comme n'ayant pas d'enfants, or 31 % des lesbiennes et 37 % des hétérosexuelles ont des enfants de moins de 18 ans à la maison, comme 23 % des hommes gays et 33 % des hommes hétérosexuels. Lee Badget rapporta aussi que les foyers de couples mariés et les foyers des couples homosexuels masculins ont environ le même revenu, tandis que les couples de femmes disposent d'un revenu de 18 à 20 % inférieur à celui d'un couple marié.⁶⁷³ En 2009, une étude du *New York Times* révéla aussi que les couples gays ont plus de dépenses que les couples hétérosexuels. Entre les problèmes de santé et les difficultés à trouver des assurances, les gays dépenseraient en moyenne 467.562 dollars au cours de leur vie. L'article affirmait que ce chiffre est bien plus élevé que pour un couple hétérosexuel, sans pour autant offrir de point de comparaison.⁶⁷⁴

En 2013, M.V. Lee Badget et The Willams Institute, un institut de recherches travaillant avec l'Université de Californie, réalisèrent une étude aux résultats plus alarmants. Le questionnaire effectué dans l'anonymat et sur une tranche d'âge comprise entre 18 et 44 ans révéla que le taux de pauvreté des hommes gays est de 20,5 % contre 15,3 % pour les hétérosexuels. Le pourcentage concernant les lesbiennes est de 22,7 % contre 21 % pour les hétérosexuelles. Nous apprenions que 29 % des adultes LGBT ont déjà eu des angoisses quant à leurs moyens de subvenir à leurs besoins et à ceux de leur famille. Les couples gays sont plus pauvres que les couples hétérosexuels et lesbiens en 2010. Il apparaît clairement que les foyers

⁶⁷² BADGET, 1998.

⁶⁷³ *Ibid.*

⁶⁷⁴ SIEGEL et LIEBER, « The High Price of Being a Gay Couple », *New York Times*, 2 octobre 2009.

composés de personnes LGBT souffrent plus de la pauvreté que les foyers hétérosexuels et les chiffres sont en augmentation. Enfin, les bisexuels souffrent plus encore de la pauvreté, avec 19,6 % contre 16,8 % pour les hétérosexuels et seulement 8. % en Californie.⁶⁷⁵ Les chiffres en Californie sont à considérer avec prudence. Les couples gays y sont plus aisés que les couples hétérosexuels. Cela s'explique sans doute parce que l'État est un des plus accueillants pour les personnes LGBT. Il constitue une exception. Il est sans aucun doute plus facile pour un gay de trouver un travail dans une ville de Californie comme San Francisco que dans une petite ou une moyenne ville du Texas. Pour terminer, nous pouvons aussi insister sur le fait que presque 40 % des jeunes vivant dans la rue sont LGBT. En 2015, il est encore possible de perdre son emploi à cause de son orientation sexuelle dans 28 États.

Nous sommes donc très loin des chiffres donnés par les agences de marketing qui se doivent de créer un modèle gay attractif pour les investisseurs. Cette « réalité améliorée » a plusieurs conséquences. Elle montre les minorités sexuelles comme des gens ayant des revenus élevés et qui par conséquent n'ont pas vraiment besoin d'être protégés contre la discrimination. C'est exactement l'argument que mit en avant le Juge de la Cour Suprême Antonin Scalia en 1996 dans *Romer vs Evans*. Il déclara que les gays ayant un fort pouvoir d'achat bénéficient aussi d'un pouvoir politique disproportionné qui leur permet de forcer la tolérance et l'acceptation sociale.⁶⁷⁶ Les droits revendiqués par les minorités sexuelles ne sont donc pas perçus comme essentiels, mais plutôt comme des avantages qui seraient offerts à un groupe social déjà privilégié.

La création de niches marketing entraîne aussi des choix identitaires qui limitent les représentations gays sur le marché. Nous pouvons introduire quelques remarques qui seront développées plus longuement dans le chapitre suivant. Le rôle du marketing est de présenter des modèles de vie que l'on veut imiter, mais aussi de représenter la population la plus à même d'acheter les produits. La publicité s'adresse en particulier aux membres des communautés LGBT les plus influents : les hommes blancs gays de classe moyenne. Nous avons mentionné le rôle d'experts dans la construction du marché. Ces publicitaires devaient avoir l'« air hétérosexuels » et renvoyer une image d'eux-mêmes qui ne choquerait ni les clients, ni les publicitaires, ni les entreprises. Nous pouvons à nouveau faire référence à Brian de *Queer as Folk*, qui correspond tout à fait à cette image. Il est blanc, vit confortablement et ne correspond

⁶⁷⁵ BADGET, DURSO et SCHNEEBAUM, 2013.

⁶⁷⁶ MCDERMOTT, « The Myth of Gay Affluence », *The Atlantic*, 21 mars 2014.

pas aux stéréotypes gays. La tribune d'un jeune publiciste, Jeffrey Hartinger, dans *The Advocate* en août 2012 explique parfaitement cette tendance.

Straight people often ask why there is a need to market specifically to gay and lesbian consumers, while some LGBT folks believe it puts a wedge between us and mainstream America. [...] By working in LGBT marketing, I believe that I and a growing number of gay-friendly companies are drawing on the subconscious attitudes and beliefs of mainstream America. Goodbye, rainbow flags. Hello, normal. Well, whatever can be considered normal.⁶⁷⁷

Hartinger considère que le marketing est un élément important dans les politiques des minorités sexuelles. Il insiste sur le besoin de normalité et de représentation d'un modèle rassurant tant pour l'Amérique que pour les investisseurs. Mais, peut-on vraiment penser que cette représentation reflète la réalité ? Le marketing choisit en réalité de présenter une niche composée de gens certes un peu différents, mais pas trop bizarres afin d'éviter d'effrayer les annonceurs et les autres consommateurs.⁶⁷⁸ Selon Katerine Sender, les publicitaires ont choisi des représentations gays qui ont permis de les imaginer comme des consommateurs faisant partie d'une classe sociale élevée.⁶⁷⁹ Elle ajoute que l'élaboration de ce marché implique que les membres des communautés ne correspondant pas au modèle en sont absents et exclus. Le groupe social le plus aisé est représenté de manière hégémonique au détriment des plus pauvres : les minorités raciales et les transsexuels. Enfin, les identités multiples sont ignorées, ou rendues invisibles par le modèle prédominant.⁶⁸⁰ Ironiquement, en choisissant de présenter les gays comme étant tout à fait « normaux », les annonceurs vont même jusqu'à cacher ce qui fait leur différence : leur sexualité.

⁶⁷⁷ HARTINGER, « Op-ed: How America Subconsciously Evolves », *The Advocate*, 28 août 2012. « Des hétéros demandent souvent pourquoi il est nécessaire de cibler les consommateurs gays et lesbiens, tandis que certaines personnes LGBT estiment que cela creuse un fossé entre nous et l'Amérique *mainstream*. [...] En faisant du marketing LGBT, je crois qu'un grand nombre d'entreprises *gay friendly* et moi-même utilisons les attitudes et croyances subconscientes de l'Amérique *mainstream*. Au revoir, les drapeaux arc-en-ciel. Bonjour, la normalité. Enfin – ce qui peut être considéré comme la normalité. »

⁶⁷⁸ « Advertisers, Assimilation, and Asexuality: *The Advocate's* Negotiation of the Movement and the Market », Université du Michigan, 2014.

⁶⁷⁹ SENDER, 2002, 171.

⁶⁸⁰ *Ibid.*

3. Vendre la culture gay

a. Déssexualiser l'homosexualité

Les publicitaires se sont inspirés des subcultures gays et lesbiennes qui sont à l'origine de la création communautaire, puis les ont modifiées. Une partie de ces subcultures a été assimilée par le marché *mainstream*, ce qui leur a octroyé une visibilité directe ou indirecte. Les publicitaires ont ainsi pu promouvoir des produits « gays » : des modes, des personnalités publiques ou encore des styles... Selon Katherine Sender, le marketing et les entreprises ont évidemment orienté ces subcultures vers une certaine vision de l'homosexualité, qui ne permet pas de débats sur les problèmes culturels et politiques.⁶⁸¹ En d'autres termes, ces subcultures doivent perdre leur potentiel subversif. Tous les aspects « problématiques » de l'homosexualité sont gommés et les personnes qui ne correspondent pas au modèle mis en avant sont marginalisées. Selon Toby Manning, le sadomasochisme, la promiscuité masculine, la transsexualité, la bisexualité⁶⁸², les divergences entre les gays et les lesbiennes, les désirs de pénis de lesbiennes ou bien même les difficultés à s'accepter sont rendus invisibles et remplacés par de belles images insipides de bien-être gay.⁶⁸³

L'histoire de *The Advocate* peut nous permettre de comprendre cette tendance. Comme le précise l'auteur de l'article « Advertisers, Assimilation, and Asexuality: *The Advocate's* Negotiation of the Movement and the Market », le magazine a connu quatre phases majeures. Il fut un journal homophile entre 1967 et 1974, puis un magazine de style de vie gay entre 1975 et 1985 ; il connut une période ouvertement commerciale entre 1985 et 1993 avant de devenir le magazine d'information de renom qu'il est aujourd'hui depuis la fin des années 1990. Chaque période représente une évolution forte par rapport à la précédente, encouragée par l'arrivée d'un nouveau directeur de publication ayant une vision différente de la ligne éditoriale.⁶⁸⁴ On peut considérer comme Jonathan A. Hanna qu'étant la première publication orientée vers les gays, *The Advocate* est aussi la première source disponible pour explorer les interactions entre la publicité, la consommation et l'identité gay.⁶⁸⁵ Nous savons que dans les années 1970, David Goodstein choisit d'insérer le contenu sexuel en fin de la publication, puis dans un fascicule

⁶⁸¹ SENDER, 2002.

⁶⁸² Ces « difficultés » sont beaucoup plus présentes médiatiquement aujourd'hui qu'au moment de l'écriture de l'article de Manning, mais dans des contextes particuliers qui sont présentés ultérieurement.

⁶⁸³ MANNING, « Gay Culture : Who Needs it ? » 98-117. In : SIMPSON, 1996.

⁶⁸⁴ « Advertisers, Assimilation, and Asexuality: *The Advocate's* Negotiation of the Movement and the Market », Université du Michigan, 2014.

⁶⁸⁵ HANNA, 2010, 4.

séparé. La place du sexe était problématique. Montrer des garçons presque nus faisait augmenter les ventes, mais il fallait aussi éviter les images trop choquantes pour ne pas risquer de perdre les revenus publicitaires venant des entreprises locales puis nationales. Goodstein choisit aussi de transformer le journal d'information pour la communauté en magazine culturel et de style de vie gay. La décennie suivante, la crise du SIDA transforma la culture gay. Selon Moore, elle poussa les gays à laisser derrière eux l'expérimentation sexuelle pour embrasser des modes de vie traditionnellement hétérosexuels.⁶⁸⁶ La culture gay, une fois débarrassée du sexe, était tout à fait compatible avec le capitalisme, les médias de masse et le marketing. *The Advocate* choisit d'ignorer la crise au début des années 1980. Le magazine ne publia aucune information relative à la prévention et à la maladie dans l'espoir de garder ses investisseurs. La stratégie ne fonctionna pas, et avec le retrait des investisseurs, le sexe réapparut dans les pages du magazine pour surmonter ses difficultés économiques. Les lecteurs du magazine découvrirent une discrimination à laquelle ils n'avaient finalement été que peu confrontés. En 1985, à la mort de Goodstein, un autre entrepreneur du nom de Niles Merton racheta le journal. Il décida de modifier à nouveau le contenu éditorial vers plus de *mainstreaming* pour retrouver les sponsors perdus. Merton expliqua en 1987 que la frilosité des annonceurs était palpable : « We've gone after cigarette companies, we've gone after automobiles, we've gone after electronics, condoms, food and food product. [...] Everyone's very polite of course. Then they quietly let it die. ».⁶⁸⁷ Le nouveau propriétaire créa donc une nouvelle formule pour le journal qui comprenait des informations et des articles sérieux. Il en modifia aussi le format, le transformant en magazine sur papier glacé. Ces transformations permirent à *The Advocate* d'obtenir une légitimité et le titre de meilleur magazine d'information décerné par *Folio/Magazine Week*. La récession économique des années 1990 convainquit des entreprises en perte de vitesse qu'elles négligeaient un segment aisé de la population. La recherche du profit prit dès lors le pas sur les préjugés.⁶⁸⁸ Lorsque les études de marketing « découvrirent » la niche gay, la concurrence de nouvelles publications aseptisées comme *Genre* et *OUT* forcèrent *The Advocate* à changer à nouveau de format et à se débarrasser complètement du contenu érotique.

⁶⁸⁶ MOORE, 2004, 79.

⁶⁸⁷ « Advertisers, Assimilation, and Asexuality: *The Advocate's* Negotiation of the Movement and the Market », Université du Michigan, 2014. « Nous avons démarché les fabricants de cigarettes, d'automobiles, les fabricants d'électro-ménagers, de capotes, d'aliments et de produits alimentaires [...] Tout le monde est bien sûr très poli. Puis ils enterrent discrètement la chose. »

⁶⁸⁸ STREITMATTER, 1995, 314.

Le magazine fut conçu en grande partie pour un lectorat composé d'hétérosexuels et d'entreprises cherchant à courtiser le marché gay.

Les publications gays dirigées uniquement vers les gays sont plus largement diffusées sur Internet. Le sexe y est plus explicite, comme par exemple dans *BUTT Magazine* publié en 2001 et désormais en ligne. Celui-ci veut se démarquer de l'image commerciale et propre de l'homosexualité des autres magazines.⁶⁸⁹

b. Réappropriation culturelle ?

Dans la culture *mainstream*, la sexualité gay et lesbienne est présente au sein d'un marketing très cadré. Nous pensons aux publicités qui mettent en scène un homme ou une femme comme objet de désir pour un personnage du sexe opposé et qui s'avère être gay ou lesbienne. Le même procédé comique est utilisé aussi dans des publicités transphobes mettant en scène des transsexuelles qui s'avèrent être « des hommes ». Évidemment, c'est un manque de compréhension et de respect de l'expérience transsexuelle ou homosexuelle dans la mesure où on s'amuse d'un désir tout à fait possible et légitime.

L'exemple le plus explicite des relations entre marché et sexualités homosexuelles est le « chic lesbien ». Cet outil marketing voyeuriste fonctionne en présentant des femmes cisgenres dans des positions lascives ou en train de s'embrasser pour vendre généralement des parfums ou des accessoires de mode.⁶⁹⁰ Les exemples sont aussi nombreux dans la culture populaire et musicale (« I Kissed a Girl » de Katy Perry, « Anything She Says » de TaTu, « Can't Remember to Forget You » de Rihanna et Shakira, ou encore Madonna embrassant Britney Spears et Christina Aguilera sur la bouche aux MTV Awards en 2003). Les campagnes ayant recours au « chic lesbien » jouent avec ce que certains auteurs ont appelé « heteroflexibility »⁶⁹¹. Selon Diamon, ces représentations banalisent et dépolitisent l'homosexualité. Elles présentent la sexualité lesbienne comme une manière d'attirer et de titiller de jeunes spectateurs masculins. Pire encore, elles montrent l'expérimentation homosexuelle comme un moyen de confirmer l'hétérosexualité et présentent l'orientation sexuelle comme un choix.⁶⁹² Nous considérons que le « chic lesbien » méprise l'expérience de l'identité lesbienne et des femmes puisqu'elle assimile les personnes mises en scène à des

⁶⁸⁹ VAN BENNEKOM et JONKERS, 2006.

⁶⁹⁰ Il n'y a pas d'équivalent « gay chic » dans la mesure où le principal voyeur reste l'homme hétérosexuel.

⁶⁹¹ ESSIG, « Heteroflexibility », *Salon*, 15 novembre 2000.

⁶⁹² DIAMON, « "I Am Straight, but I Kissed a Girl" » : The trouble with American Media Representations of Female-Female Sexuality », *Feminism and Psychology*, 2005.

produits ou des objets sexuels. Nous pouvons par ailleurs citer les travaux de Kate Farhall sur la tendance du « *girl-crush* » où une femme peut tout à fait admirer et avoir des rapports sexuels avec une autre femme sans pour autant remettre en question sa sexualité. La « *bromance* » est l'équivalent pour hommes : deux hommes hétérosexuels peuvent s'aimer, mais de manière tout à fait platonique.⁶⁹³

Le marché se réapproprie parfois la culture gay. Nous pouvons lire dans un article publié en 2013 sur le site *Style.com* que les lesbiennes sont partout dans le milieu de la mode new-yorkais en émoi après que de nombreuses célébrités quittent leur mari pour une femme. Son auteur explique qu'il est de toute façon bien difficile de trouver des hommes hétérosexuels dans la mode et qu'il faut pouvoir essayer l'homosexualité. Cette mode se reflète dans les vêtements. Les célébrités remplacent leurs tenues ultra-féminines par des treillis et leurs talons aiguille par des bottes.⁶⁹⁴ L'article confirme notre propos. Il insiste sur le caractère sans doute temporaire de ce lesbianisme et la récupération d'une identité au profit d'un phénomène de mode. Il décrit une réappropriation d'éléments subculturels lesbiens (comme l'esthétique « butch » ou la « masculinité féminine ») au profit d'un public hétérosexuel. Cete mode n'est pas sans rappeler la « métrosexualité » que Mark Simpson décrit en 2002. Les métrosexuels avaient un niveau de vie plutôt confortable, vivaient en ville où ils trouvaient les meilleures boutiques, clubs de sports ou coiffeurs, etc. Ils exerçaient les métiers de mannequins, de serveurs ou travaillaient dans l'industrie musicale.⁶⁹⁵ Le métrosexuel n'avait pas de sexualité définie, mais son esthétique provenait sans aucun doute de la communauté gay :

Gay men did, after all, provide the early prototype for metrosexuality. Decidedly single, definitely urban, dreadfully uncertain of their identity (hence the emphasis on *Pride* and the susceptibility to the latest label) and socially emasculated, gay men had pioneered the business of accessorizing masculinity in the '70s with the clone look enthusiastically taken up by the *mainstream* in the form of the Village People. Difficult to believe, I know, but only one of them was gay and 99 percent of their fans were straight.⁶⁹⁶

⁶⁹³ Il faut rappeler qu'avoir des relations homosexuelles ne veut pas forcément dire « être gay ». Le problème, ici, est l'objectification de la sexualité.

⁶⁹⁴ « Is lesbian chic here to stay ? », *Style*, printemps 2013.

⁶⁹⁵ SIMPSON, « Meet the Metrosexual », *Salon*, 22 juillet 2002.

⁶⁹⁶ *Ibid.* « Les hommes gays ont, après tout, fourni le premier prototype de la métrosexualité. Toujours célibataires, décidément urbains, terriblement incertains de leur identité (d'où leur insistance sur la fierté et leur sensibilité aux dernières marques à la mode) et socialement émasculés, les gays sont devenus les pionniers de l'accessoirisation de leur masculinité dans les années 1970 avec un look clone repris par le *mainstream* sous la forme des Village People. C'est difficile à croire ; je le sais, mais seulement l'un d'entre eux était gay et 99 % de leurs fans étaient hétéros. »

En éliminant le potentiel homoérotique du style gay, il fut possible pour les hétérosexuels de l'émuler en prenant soin d'eux et « en assumant leur part de féminité » sans pour autant remettre leur sexualité en question. Le succès de la métrosexualité se refléta sur le marché avec l'arrivée de gammes de produits de beauté pour hommes. En 2014, Mark Simpson a découvert une nouvelle tendance : le « spornosexuel ». C'est un homme qui accepte d'être un objet de désir et qui transforme son corps à la salle de sport pour devenir lui-même un accessoire ou une marchandise qu'il compare aux autres hommes et vend à ses partenaires.⁶⁹⁷ En déssexualisant l'homosexualité, il a été possible pour le marché de s'approprier des éléments de culture gay et de les assimiler.

La diversité identitaire est cruciale pour les entreprises et les publicitaires puisqu'ils peuvent tout à fait créer des produits pour les niches marketing mais aussi les adapter au marché principal qui se nourrit de subcultures pour créer des modes. Nous pouvons imaginer cela comme une exploitation. En perdant son caractère subversif, l'identité gay est-elle sur le point de disparaître ? Un article du *New York Times* de 2005 semble répondre à notre question :

It's not that straight men look more stereotypically gay per se, or that out-of-the-closet gay men look straight. What's happening is that many men have migrated to a middle ground where the cues traditionally used to pigeonhole sexual orientation - hair, clothing, voice, body language - are more and more ambiguous. Make jokes about it. Call it what you will: "gay vague" will do. ⁶⁹⁸

Le marché transforme les identités pour les rendre assimilables. Il devient plus difficile de savoir qui est gay et qui ne l'est pas. Si l'auteur de l'article s'en amuse, nous considérons en revanche que les effets de cette normalisation sur les politiques gays ont des effets négatifs qui seront analysés ci-après. L'image respectable mise en avant permet aux minorités sexuelles de s'adapter au modèle traditionnel et de trouver une place sur le marché. Or, en insistant sur la possibilité d'une inclusion au sein du marché, on donne l'impression que l'homophobie disparaît. Pour autant, est-ce qu'une reconnaissance sur le marché équivaut à une vraie égalité politique ?

Selon Toby Manning, la culture gay est une culture capitaliste puisqu'elle se construit en partie grâce à la consommation. Cela implique des interactions avec le marché et la

⁶⁹⁷ SIMPSON, « The metrosexual is dead. Long live the 'spornosexual' », *The Telegraph*, 10 juin 2014.

⁶⁹⁸ COLMAN, « Gay or Straight ? Hard to Tell », *The New York Times*, 19 juin 2005. « Ce n'est pas que les hommes hétéros aient l'air intrinsèquement plus typiquement gays, ou que les hommes ouvertement gays aient l'air d'hétéros. Ce qui se passe, c'est que de nombreux hommes ont migré vers un point central où les signes traditionnels utilisés pour déterminer l'orientation sexuelle – la coiffure, les vêtements, la voix, le langage corporel – sont de plus en plus ambigus. Riez-en. Appelez cela comme vous voulez : "crypto gay ira bien. »

commercialisation de ces interactions.⁶⁹⁹ En d'autres termes, la nature même de la culture gay la rend assimilable par le marché. Quelles sont les conséquences sur les communautés, les identités et les cultures LGBT ? Pour se développer, le marché se nourrit de subcultures qu'il explore, réadapte et exploite. Une identité est transformée, modifiée, « diminuée », réappropriée, puis vendue comme style de vie ou à travers des produits qui y sont associés. Nous pensons à nouveau au métrosexuel, mais aussi au vocabulaire subculturel. Des expressions venant de la culture gay ont fait leur entrée dans le dictionnaire Oxford (les termes « throwing shade » et « hot mess »)⁷⁰⁰ et la notion de *coming out* est utilisé désormais pour avouer toute sorte de choses (des préférences alimentaires ou musicales, etc.). Peut-on y voir une forme de réappropriation et de dépolitisation du terme ? La culture gay devient *mainstream* et repose sur des clichés qui sont de plus en plus acceptés comme une réalité par les médias. Il existe désormais une « culture gay officielle » déssexualisée, superficielle, uniforme et rassurante. Elle repose sur des clichés qui ne sont que le reflet de ce que proposent les entreprises et les publications gays pour attirer les investisseurs et que les entreprises *mainstream* commercialisent à leur tour.⁷⁰¹ Que reste-t-il alors des subcultures gays ? Devons-nous penser que nous assistons depuis les années 1990 à la liquidation totale de la culture gay ?⁷⁰² Quels sont les effets du *mainstreaming* sur les gays eux-mêmes ?

C. INFLUENCE DU MARCHÉ SUR LES CULTURES ET IDENTITÉS GAYS

1. Réflexions sur la culture gay

Avant de considérer les effets du capitalisme sur la culture gay, on ne peut se prévaloir d'une réflexion sur ce que cette dernière représente. Quand peut-on dire qu'une personne est gay ? Suffit-elle qu'elle ait des rapports homosexuels ? À quel moment peut-on considérer une œuvre, un ouvrage ou un film comme gay ? Doit-on voir tout le travail d'un auteur ayant fait

⁶⁹⁹ MANNING, « Gay Culture: Who Needs it ? » 98-117. In: SIMPSON, 1996.

⁷⁰⁰ Les deux termes sont de l'argot gay. « Hot mess » fait généralement référence à une personne mal habillée ou dans un mauvais état. (Dans le Dictionnaire Oxford : « hot mess [n.] : a person or thing that is spectacularly unsuccessful or disordered. ») et « throwing shade » veut dire que l'on critique assez méchamment une autre personne (dans le Oxford : « throw shade (phr.): publicly criticize or express contempt for someone. »).

⁷⁰¹ MANNING, « Gay Culture: Who Needs it? » 98-117. In: SIMPSON, 1996.

⁷⁰² SIMPSON, 1996, 20.

son *coming out* comme étant gay, même ses travaux antérieurs ? Certains auteurs ont remis en question l'idée même de l'existence d'une culture gay, mais nous considérons que celle-ci est bien réelle. Rappelons que sexualité et culture sont deux choses bien différentes. Avoir des rapports sexuels avec des personnes du même sexe n'implique pas partager une culture. Cela signifie qu'il ne suffit pas d'être homosexuel pour être gay, et que les homosexuels ne sont pas tous gays. Selon David Halperin, être « gay » n'est pas seulement un état, mais aussi une pratique qui correspond à un mode de perception, une attitude et une philosophie.⁷⁰³ Il y a des cultures et des identités gays qui sont mouvantes selon les lieux, les classes sociales, les âges, les groupes sociaux, et les subcultures. Par exemple, un jeune homme qui s'identifie comme *twink* et Latino habitant à San Francisco n'aura pas la même perception de son identité qu'un homme de 50 ans, qui s'identifie comme *bear* et habite dans l'Iowa. Il faut pouvoir présenter ces catégories et subcultures. Enfin, la culture et l'identité gay *mainstream* sont présentes dans les médias et au sein des principales organisations LGBT.

Selon Andrew Sullivan, la culture gay s'essouffle lentement. Cela se voit dans les villes où les couples gays font désormais partie du paysage. Bien sûr, il pense qu'il y aura toujours des gays et des lesbiennes, et toujours des communautés et des cultures particulières, mais que la culture gay telle que nous la connaissons est amenée à disparaître. Elle va se diviser en un si grand nombre de subcultures que le simple seul fait d'être gay ne dira plus grand-chose sur un individu en particulier. Les différences entre les cultures gays et hétérosexuelles vont devenir si troubles, fracturées et entremêlées que les deux groupes sociaux ne seront plus vraiment distincts.⁷⁰⁴ La position de Sullivan est révélatrice des inquiétudes quant à une culture gay *mainstream* qui tend vers l'assimilation. Dans une performance donnée en mai 2014, Justin Sayre, de la troupe d'acteurs gays comiques l'International Order of Sodomites, offre des commentaires sur l'état de la culture gay. Il ironise sur la déssexualisation qui présente les gays comme des gens inoffensifs qui habitent dans des zones résidentielles calmes. Ils sont redevenus des personnes blanches responsables pour que l'Amérique les aime à nouveau.⁷⁰⁵ Il critique aussi les modèles gays donnés par le *mainstream* et en particulier la manière dont tout *coming out* est présenté comme un acte de courage incroyable, mais réservé aux personnes cisgenres. Il cite en particulier Michael Sam, joueur de football américain dont le *coming out* avait suscité un certain émoi tant il représentait un idéal masculin tout à fait assimilable. Il fait référence à

⁷⁰³ HALPERIN, « How to Be Gay », *The Chronicle of Higher Education*, 3 septembre 2012.

⁷⁰⁴ SULLIVAN, « The End of Gay Culture, Assimilation and its meaning. », *New Republic*, 26 octobre.

⁷⁰⁵ Order of Sodomites, « Justin Sayre says 'Don't Take the Sex Out of Homosexuality' », *YouTube*, 2 juin 2014.

Sam en tant que nouvel espoir *butch* de la communauté vers la normalisation. Sayre s’amuse toutefois de la réaction du public américain lorsque Michael Sam embrassa en direct son petit ami d’un rapide baiser après avoir appris qu’il faisait partie d’une sélection nationale. Les médias insistèrent sur le caractère choquant du baiser et la manière dont Sam imposait sa sexualité sans imaginer le traumatisme qu’il pouvait provoquer chez le public et en particulier les enfants. L’homophobie était bien sûr évidente ici puisque le même baiser entre hétérosexuels n’aurait choqué personne. Sayre annonce que cette réaction est la conséquence de la déssexualisation. Les gays ne sont acceptés que s’ils sont asexués.

Un autre sketch de Justin Sayre dresse un constat de l’évolution de la culture gay. Dans son « Guide to Gay Culture Shame »⁷⁰⁶, il apporte une réflexion sur la culture gay *mainstream* et déclare qu’il faut à nouveau avoir honte d’être gay. Un peu à la manière de David Halperin, qui dans *How to Be Gay* écrit que de nombreux gays ne méritent pas la culture gay, Sayre critique la manière dont certains produits culturels ou certaines personnalités de télé-réalité deviennent des icônes gays. Il mentionne *Tan Mom*, *The Real Housewives* ou Lady Gaga comme exemples. Il pense qu’il ne suffit pas d’être gay pour produire de la culture de qualité. Il rappelle l’engouement renouvelé pour les *club kids* des années 1990. Ces derniers étaient un groupe de jeunes artistes et DJs qui révolutionnèrent le monde de la nuit à New York et qui sont encore admirés aujourd’hui. Or, les médias oublient que leur histoire est entachée de meurtres et de drogues. Il annonce une dégringolade de la culture gay vers une culture de la médiocrité. Il imagine même des « illuminati » gays qui produiraient cette culture et qui viendraient du monde du marketing.

Gay culture has been one of the last holdouts against [the *mainstreaming* of gays] in that it’s generated by the people that it’s meant for. It’s self-generated. It’s nothing that’s been prescribed, like with mainstream culture. Real gay culture has never had great marketing behind it; we’ve always pitched up on underdogs and little movies and things like that.

Losing that scares me.⁷⁰⁷

Sayre met en avant l’idée d’une hiérarchisation culturelle et critique le marché pour avoir rendu les gays superficiels. Pour David Halperin, trois éléments en particulier ont transformé la

⁷⁰⁶ *Ibid.*, « Justin Sayre’s Guide to Gay Culture Shame », *YouTube*, 22 juillet 2014.

⁷⁰⁷ LOWDER, « Assimilation and Its Discontents : Q-andA with Justin Sayre on the State of Gay Culture », *Slate*, 24 septembre 2013. « la culture gay a été un des derniers obstacles [au *mainstreaming* des gays], car elle est générée par les personnes auxquelles elle s’adresse. Elle s’autogénère. Il n’y a rien de prescrit, comme dans la culture *mainstream*. La vraie culture gay n’a jamais été soutenue par beaucoup de marketing ; nous avons toujours su découvrir les outsiders et les petits films et des choses du genre. Perdre cela me fait peur. »

culture gay : la recapitalisation des centres-ville et le renouvellement des quartiers qui en résulte, l'épidémie du SIDA et l'invention d'Internet.⁷⁰⁸ Il est indéniable que la culture gay est urbaine. Tout se passe dans les grandes villes où les quartiers gays sont devenus des quartiers à la mode et hors de prix. Avec la crise du SIDA, qui mit fin à l'imprégnation sans doute positive de la culture gay dans la culture hétérosexuelle, la consommation et les lieux de consommation sexuels comme les saunas et les boîtes de nuit, qui étaient le ciment de la communauté, furent remplacés par des liens émotionnels et psychiques. Selon Andrew Sullivan, les gays ressentirent le besoin de faire partie de la société parce qu'ils avaient compris que construire des liens avec le reste du monde permettait de ne plus être seuls lorsque surviennent des catastrophes.⁷⁰⁹ En insistant sur l'humanité, le besoin de reconnaissance et une forme de normalité, les médias gays ont transformé dans les années 1990 l'image de la communauté pour la rendre acceptable et commercialisable. Enfin, l'influence d'Internet a été capitale dans la construction des interactions entre marchés, identités et sexualités. Il est beaucoup plus facile d'avoir accès à des informations sur la prévention ou sur les sorties sur Internet que dans des magazines. La culture gay en a été transformée. Les sites de rencontres, les boutiques en ligne, les blogs, les applications téléphoniques et les réseaux sociaux ont notamment participé à une déshumanisation de la sexualité et des rapports humains que nous présenterons ultérieurement.

Pour terminer, nous devons insister sur les origines sociales de la culture gay. Dans son article intitulé « The Class-Inflected Nature of Gay Identity », Steve Valocchi raconte l'expérience d'Alan Berubé qui découvrit son identité gay par le biais d'organisations composées d'hommes gays de classe moyenne intéressés par les problèmes de leur classe.⁷¹⁰ Les principales études sociologiques gays ont par ailleurs depuis toujours privilégié les Américains et Européens blancs et gays des mêmes classes.⁷¹¹ Cette orientation est sans aucun doute à l'origine des nombreuses divisions au sein des communautés LGBT.

⁷⁰⁸ HALPERIN, « How to Be Gay », *The Chronicle of Higher Education*, 3 septembre 2012.

⁷⁰⁹ SULLIVAN, « The End of Gay Culture, Assimilation and its meaning. », *New Republic*, 26 octobre.

⁷¹⁰ VALOCCHI, « The Class Inflected Nature of Gay Identity », *Social Problems*, 46, 1999.

⁷¹¹ SEIDMAN, « Identity and Politics in a 'Postmodern' Gay Culture: Some Historical and Conceptual Notes », 105-142. In: WARNER, 1993.

2. Divisions identitaires

a. Un modèle identitaire dominant : les « A-gays »

La culture et la politique gay sont dominées par un modèle identitaire qui provoque des tensions de classes. David Goodstein a joué un rôle majeur dans sa création. Il voulait que les « A-gays » soient l'image de la communauté dans les médias *mainstream* pour devenir une cible marketing. Il créa ce modèle à partir des résultats de la première étude de marché publiée en 1977 dans *The Advocate*. Sur les 16.000 lecteurs ayant répondu, 70 % étaient au minimum titulaire d'un diplôme universitaire et 31 % percevaient un salaire annuel de 15.000 à 24.999 dollars. Pour 28 % des personnes sondées, ce salaire atteignait 25.000 à 49.000 dollars. Leur tranche d'âge était comprise entre 26 et 40 ans. Ils disaient être fiers de leur sexualité : 59 % d'entre eux étaient sortis du placard et 56 % avaient déjà contribué financièrement à une campagne politique. Leurs principaux centres d'intérêt étaient l'art, l'opéra, la littérature, la décoration, etc. Ce modèle fut essentiel dans la construction du marché et d'un lobby au fort capital économique⁷¹², et domine encore aujourd'hui dans les médias.

Les « A-gays » doivent permettre l'identification des consommateurs hétérosexuels et des dirigeants d'entreprises. La brochure publiée en 2007 par Planet Out à l'attention des investisseurs est un bon exemple de cette tendance. Elle ne met en scène que des hommes majoritairement de type caucasien. Ils ont l'air financièrement et socialement avantagés. Ils correspondent aux critères de beauté contemporains gays *mainstream*. Ils sont musclés et apprêtés. Ils sont masculins et habillés de manière conventionnelle. Leurs intérêts vont des voitures au cinéma et à l'alcool, en passant par les vêtements. À droite de chaque page est imprimé le mot « unstraight ».⁷¹³ Ce terme « unstraight » permet une pirouette rhétorique car il renforce par un jeu de préfixe les similarités entre hétérosexuels et gays. On peut même aller plus loin dans l'analyse en imaginant que l'identité gay est niée afin de rassurer les potentiels investisseurs. La brochure reflète parfaitement les critiques et reproches envers la culture gay. Elle présente une image qui à première vue apparaît positive, mais qui en réalité peut être discriminatoire. Aujourd'hui, les « A-Gays » sont représentés de deux manières différentes. Les plus jeunes correspondent toujours à ce modèle et les trentenaires sont présentés comme des couples heureux ou cherchant à construire une famille. Il y a un glissement vers une normalisation que nous présenterons ci-après.

⁷¹² Voir annexe 2 : GOODSTEIN, « Reader Survey », *The Advocate*, janvier 1975, 19-20.

⁷¹³ PLANET OUT, « Sales Kit », 2007.

À la télévision et au cinéma, nous retrouvons les mêmes modèles identitaires qu'il s'agisse de chaînes grand public comme ABC et CW, ou bien câblées, comme HBO et Netflix.⁷¹⁴ Dans *Golden Girls* dans les années 1980, *Buffy, the Vampire slayer*, *Melrose Place* dans *Dawson's Creek* dans les années 1990, ainsi que dans *Will and Grace* et *Queer as Folk* dans les années 2000, ou bien dans des séries plus récentes comme *Glee*, *Looking* ou *Ugly Betty*, les principaux personnages gays sont caucasiens et de classe moyenne. Nous remarquons cependant une évolution lente vers plus de diversité, en particulier sur les chaînes câblées. On y voit de plus en plus de personnages issus de minorités raciales, des couples mixtes, ou des transsexuels, etc. Nous pensons, entre autres, au personnage de Lafayette dans *True Blood* sur HBO, un Afro-Américain gay jouant avec les représentations de genres, ou à celui de Maura Pfefferman dans la série *TransParent* de Netflix mettant en scène un père de famille juif qui décide de transitionner, ou encore à *Orange is the New Black* sur la vie d'une prison pour femmes dont le casting est majoritairement issu de minorités raciales.⁷¹⁵ Dans les médias gays, nous trouvons plus de modèles identitaires, mais ils répondent aussi à des critères marketing qui les rendent assimilables par le marché.

b. Des identités gays multiples et commercialisables

Nous avons présenté quelques subcultures gays dans le premier chapitre. Leurs origines sont diverses : subculture sexuelle, sensibilité culturelle, artistique ou vestimentaire, lieux géographiques ou classes sociales. Il y a, entre autres, les *fems*, les *gaymers*, les *bears*, les *fairies*, les *leathermen*, les *twinks*, les *gay-listers*, les *jocks* ou *gym-queens*, les *art fags*, les *drag queens*, etc.⁷¹⁶ Pour illustrer l'influence du marché dans la construction identitaire, nous allons présenter plus en détail les cas du clone et du *bear*.

Dans son ouvrage intitulé *Gay Macho : The Life and Death of the Homosexual Clone*, Martin P. Levine décrit le style du clone. Celui-ci voulait apparaître le plus masculin possible. Il avait un physique de culturiste, portait des chemises à carreaux d'ouvrier sur des t-shirts

⁷¹⁴ Bien que sur les chaînes câblées, on trouve une plus grande diversité de représentation. On peut notamment mentionner la série *TransParent* de Netflix mettant en scène un père de famille qui décide de transitionner, ou bien *Orange is the New Black* présentant des lesbiennes en prison, ou bien encore le personnage de Lafayette dans *True Blood* sur HBO, Afro-Américain, jouant avec les représentations de genres.

⁷¹⁵ Évidemment, ici l'ouvrage de Vito Russo, *The Celluloid Closet* peut permettre de voir cette évolution. Nous pouvons aussi mentionner les ouvrages d'Harry Benshoff, *Queer Cinema*, *The Film Reader*, et *Queer Images: A History of Gay and Lesbian Film in America*. Pour la télévision on peut citer *Ethereal Queer: Television, Historicity, Desire* écrit par Amy Villarejo, *Gay TV and Straight America* de Ron Becker.

⁷¹⁶ Les *gaymers* sont des gays adeptes des jeux vidéos. Les *gay-listers* sont connus de tous dans le milieu gay d'une ville et bénéficient d'avantages divers. Les *gym-queens* sont des gays qui pratiquent le culturisme. Les *art-fags* sont des gays ayant une forte sensibilité artistique.

moulants, des jeans Levi Strauss 501 par-dessus des bottes de travail, des blousons d'aviateur sur des sweat-shirts à capuche. Il avait les cheveux courts, une grosse moustache ou une barbe bien entretenue. Il faisait la fête dans tous les lieux gays possibles chaque fois qu'il sortait pour trouver des partenaires sexuels. Il résidait dans le quartier gay et consommait énormément de vêtements et de cosmétiques. Sa vie tournait autour des « four D's : disco, drugs, dish, and dick » (« musique disco, drogues, commérages, et bites »).⁷¹⁷ Le modèle du clone domina toutes les années 1970 et le début des années 1980, vanté par les médias gays et la publicité. Il était présenté comme étant le style de vie gay par excellence. Dès lors toute une industrie vit le jour, magasins de vêtements, clubs de gym, saunas et sex-clubs, dont les noms avaient toujours une connotation virile. Le sexe lui-même se transforma. De la libération gay où il signifiait affirmation personnelle, découverte de soi, de la diversité des corps et révolution sexuelle, il devint une performance soumise à l'apparence physique et à la conformité.⁷¹⁸ Le clone était une création du capitalisme.⁷¹⁹ La mode et les lieux de consommation étaient mis en avant par des publicitaires toujours plus créatifs dans leur utilisation d'images de promiscuité sexuelle. Selon Timmons, les clones vivaient une sorte de revanche après avoir dû réprimer leur identité gay et leurs fantasmes. Ils étaient des consommateurs parfaits parce qu'ils étaient incapables de résister à la frustration.⁷²⁰ Enfin, bien que le niveau de vie nécessaire pour être un clone fût difficilement atteignable, cette mode connut une large diffusion. Si le clone disparut dans les années 1980, il fut remplacé par d'autres catégories, d'autres looks n'ayant pas le même potentiel marketing. Il y eut par exemple un look « militant » : jean, blouson bomber et chaussures Doc Martens et cheveux rasés de près. Vint ensuite le look des années 1990 mettant l'accent sur les règles d'hygiène de vie et de santé irréprochables. Après la mauvaise presse faite aux gays pendant l'épidémie du SIDA, il fallait en effet rassurer les investisseurs ayant fui le marché gay. Nous retrouvons l'esthétique des clones dans la catégorie des *leathermen* que présente Peter Hennen dans son livre *Faeries, Bears and Leathermen*. Inspirés par les clubs de motocyclistes des années 1950 et les pratiques sadomasochistes, les *leathermen* fonctionnent selon les mêmes principes de virilité. Pour les *leathermen*, il s'agit toutefois davantage de fétichisme plutôt que d'un style de vie. Il existe bien sûr des membres de cette tribu qui vivent leur identité au quotidien. Pour d'autres, il s'agit davantage de représentation lors d'évènements

⁷¹⁷ LEVINE, 1998, 7-8.

⁷¹⁸ CLENDINEN et SCHUSTER, 2001, 445.

⁷¹⁹ Il y avait aussi un look « clone » pour les lesbiennes au début des années 1970, mais il s'agissait plus d'un moyen de se reconnaître, et s'identifier et « célébrer son existence. » CRUIKSHANK, 1992, 155.

⁷²⁰ TIMMONS, 1990, 270.

particuliers, telles les soirées en boîtes de nuit ou la Folsom Street Fair à San Francisco, une fête de rue mixte célébrant la culture *leather*.

Peter Hennen analyse deux autres identités gays : les *fairies*⁷²¹ (« les fées ») et les *bears* (littéralement, les ours). Les origines des *fairies* sont spirituelles. Elles vivent plus ou moins en marge de la communauté et sont proches de la nature. Aucun marché identitaire ne leur est dédié. Les *bears*, en revanche, sont une cible marketing au même titre que les *leathermen*. Leurs origines remontent aux années post-SIDA où les corps minces pouvaient être associés à la maladie, alors que les corps plus ronds et massifs donnaient l'impression d'être en bonne santé, vigoureux, fort et viril.⁷²² Ils sont aussi proches de deux autres sous-catégories gay : les *chubbies* (des personnes en surpoids) et les *chubby chasers*, ceux qui les courtisent. Les *bears* associent leur identité à une forme de masculinité traditionnelle issue des classes populaires comme celle des bûcherons ou des ouvriers. Ils portent des chemises en flanelle à carreaux, sont chevelus, barbus et poilus. Tout un vocabulaire est développé autour des *bears*. Il y a de nombreuses sous-catégories : ours, husky, loutre, panda, ours polaire, papa ours, grizzly, ourson, etc. Il existe également une économie des *bears* représentée par un « code ours » qui permet de classer les membres de la communauté selon leurs préférences sexuelles, leurs corps et leurs pratiques.⁷²³ Si à l'origine l'identité *bear* vit le jour en réaction à des critères de beauté trop sélectifs, elle n'est pas très politisée. Elle est devenue en revanche une niche marketing créée par deux *bears* à San Francisco, le propriétaire du bar Lone Star Saloon, Rick Redewill, et le créateur et éditeur de *Bear Magazine*, Richard Bulger.⁷²⁴ Redewill et Bulger créèrent des t-shirts et des produits dérivés destinés à promouvoir le bar. Autant d'objets qui constituent ce que la communauté *bear* appelle le « *bearaphrenalia* ». Aujourd'hui les *bears* sont une communauté dans la communauté, construite autour d'une dynamique de consommation.

Nous avons déjà évoqué l'article de Kate Schofield and Ruth A. Schmidt, qui explique que la consommation permet la négociation identitaire. La typologie proposée par ses auteures a un peu évolué dans les années 2000, mais leur conclusion est toujours d'actualité. Les gays ont des identités multiples et naviguent entre elles grâce à la consommation. Il n'est pas

⁷²¹ Parfois écrit « faeries », selon l'orthographe archaïque.

⁷²² HENNEN, 2008, 100.

⁷²³ *Ibid.*, 111. Par exemple, un « B0f+t+w+ccdg+s+e+h » aura peu de barbe (B0), sera plus poilu que la moyenne (f+), plus grand que la moyenne (t+), est costaud (w+), se définit comme « cub » aimant les « daddies » (ccd), est tactile (g), a des relations ouverte (s+), et un plus grand que la moyenne (e+), et a une moustache, mais pas de barbe (h).

⁷²⁴ *Ibid.*, 103.

nécessaire d'être gay pour les adopter. Tout individu hétérosexuel, bisexuel, transsexuel, gay, homme ou femme, peut choisir de devenir un *leatherman*, un métrosexuel, ou bien un *bear*. Par exemple, le joueur de rugby Ben Cohen⁷²⁵ est considéré comme un fantasme *bear* des hétérosexuels et des gays. Le documentaire *Bear Nation* présente aussi un hétérosexuel qui explique qu'il se sent bien dans une communauté d'hommes qui le mettent à l'aise, ce dont sa femme s'amuse en s'appelant elle-même une « maman ours » pour les gays.⁷²⁶ La fluidité des identités dépend aussi de contextes temporels et géographiques. Il est possible de changer de sous-culture selon ses envies ou selon les lieux où l'on se rend. Par exemple, lors de la Folsom Street Fair de San Francisco, des cabines sont installées pour permettre à qui le souhaite de changer de tenue en arrivant sur place. Dans l'épisode 4 de la saison 1 de *Looking* sur HBO, les personnages principaux y font la fête et se parent de harnais et de vestes en cuir sans pour autant partager ce fantasme.⁷²⁷

La plupart des sous-identités gays viennent de cultures sexuelles qui ne deviennent assimilables qu'une fois déssexualisées. La facilité avec laquelle le marché rend possible de naviguer entre les identités est problématique. Si elles sont des constructions qui dépendent de ce que l'on achète, nous pouvons dans ces conditions douter de leur existence. Enfin, faire de la consommation le point d'ancrage des identités gays entraîne des divisions de classes dans la mesure où cela isole les personnes qui ne peuvent accéder au marché.

3. Classes sociales, ethnicités et objectifications sexuelles

La négociation identitaire et culturelle des gays dépend de leur statut économique. C'est une culture de classe moyenne. Nous avons eu l'occasion d'aborder auparavant la différence entre culture, identité et sexualité. Or, la sexualité gay dépend aussi de certains facteurs économiques. Il est plus facile de trouver des partenaires dans des lieux payants, comme les bars et les boîtes de nuit. Pour les gays issus des classes populaires, il est plus simple de se rendre dans des lieux de dragage. Dans les années 1960, Laud Humphreys découvrit que ces endroits permettaient une mixité sociale et sexuelle. Ils étaient fréquentés non seulement par quelques homosexuels, mais aussi par de nombreux hétérosexuels parfois mariés. Les rencontres se faisaient selon des règles bien précises en fonction du niveau social. Trouver des

⁷²⁵ ERBENTRAUT, « Move over, metrosexuals : meet the straight bears », *The Village Voice*, 22 juin 2010.

⁷²⁶ INGRAM, *Bear Nation*, 2010.

⁷²⁷ « Looking For \$200/Hour » (01x04) *Looking*, HBO, 2013.

partenaires appartenant à une classe sociale inférieure garantissait un certain anonymat.⁷²⁸ Les hommes des classes moyennes ou élevées montraient un intérêt particulier pour ceux des classes populaires dont ils négociaient parfois les faveurs. Nous trouvons dans la littérature, le cinéma et la pornographie de nombreux exemples de ce fantasme de classe. Nous pensons aux écrits d'Oscar Wilde, de André Gide ou de Jean Genet, mais aussi à des films, dont *A Streetcar Named Desire*⁷²⁹ ou *Mignight Cowboy*⁷³⁰, etc.

Selon Gardiner, l'attrance pour un corps musclé par le travail manuel et bronzé par le soleil est compréhensible, mais ne s'est transformée en fantasme dans la culture homosexuelle de classe moyenne qu'au début du XX^e siècle. Les travailleurs manuels étaient perçus comme de « vrais » hommes qui bénéficiaient d'une masculinité qui manquait aux hommes des classes moyennes, pâles et moins musclés. On imaginait que les classes populaires étaient plus fortes physiquement, plus proches de la terre et de leurs désirs. Les hommes qui en faisaient partie étaient souvent vus comme des bêtes de sexe, des objets sexuels anonymes.⁷³¹ Plus curieusement, l'érotisation de la virilité s'est aussi construite comme un moyen de défense. Valocchi explique que dans l'Amérique d'après guerre, les hommes des classes moyennes employés dans le secteur tertiaire se sentaient menacés par la masculinité des classes populaires et des nouveaux immigrants. Ils voulaient à tout prix éviter tout ce qui pouvait porter atteinte à leur masculinité déjà fragilisée.

The ever present threat of “the fairy within us” led middle class men to police more vigilantly their own social relations for any signs of homosexual behavior. [...] This insistence on exclusive heterosexuality and the heightened surveillance of the borders between hetero- and homosexuality pushed men in the middle class to identify themselves on the basis of their sexuality and equated heterosexuality with masculinity and homosexuality with femininity.⁷³²

⁷²⁸ HUMPHREYS, 1970.

⁷²⁹ KAZAN, *A Streetcar Named Desire*, 1951.

⁷³⁰ SCHLESINGER, *Mignight Cowboy*, 1969.

⁷³¹ GARDINER, « A Class Apart : The private pictures of Montague Glover », Commercial Sex Information Service, 1992.

⁷³² VALOCCHI, « The Class Inflected Nature of Gay Identity », *Social Problems*, 46,1999. « La menace omniprésente de “la tapette en chacun de nous” a conduit les classes moyennes à surveiller avec vigilance leurs propres relations sociales pour en éliminer toute trace de comportement homosexuel. [...] Cette insistance sur une hétérosexualité exclusive et la surveillance renforcée des frontières entre l'hétéro — et l'homosexualité a conduit les hommes des classes moyennes à s'identifier sur la base de leur orientation sexuelle et a établi des équations entre hétérosexualité et masculinité et entre homosexualité et féminité. »

Selon Nystrom McGill, le déclin de l'industrie américaine entraîna une nostalgie du travail manuel. Mettre l'accent sur une masculinité populaire était une manière de se réapproprier une autonomie que la classe moyenne avait le sentiment d'avoir perdue. McGill prend pour exemples certaines scènes de films dont une dans *Cruising*, réalisé par Friedkin en 1980. Il y décrypte ce qui se passait dans la boîte de nuit gay *The Anvil*.

the extras of Cruising utilize the simulated steel workplace of the Anvil to disassociate blue-collar signifiers from the sadomasochistic logic of capitalist labor relations, and relocate them to contexts of mutually agreed upon erotic play. [...] to borrow a phrase from Bill Nichols's account of Eisentein's *Strile* (1925), Crusing's extras offer a vision of « workers [who] no longer make commodities for those who steal their labor. They make themselves.⁷³³

Les figurants, probablement gays, émulaient la mode du clone ou d'une masculinité nostalgique et exacerbée inspirée des classes populaires. Pour l'auteur, la brutalité des rapports entre les gays est fondée sur la performance. Cette nostalgie est devenue un fantasme sexuel reposant sur l'objectification des hommes des classes populaires.

Coucher avec un homme viril ou détourner un hétérosexuel est un fantasme courant. Nous pouvons faire référence aux termes « *trade* » et « *rough trade* ». Selon George Chauncey ils représentaient deux types d'homosexuels du début du XX^e siècle :

The most visible gay man was the "pansy" or "fairy," someone distinguished by themselves and others not on the basis of sexual object choice or preferred sexual activity but on the basis of their effeminacy or "gender inversion." Others such as "trade" did distinguish themselves on the basis of what they liked "having done to them," i.e., their preferred sexual activity. Still others, "husbands" and "jockers" affected a masculine gender style and preferred "fairies" or "pansies".⁷³⁴

⁷³³ NYSTROM, 2009, 154. « les figurants de *Cruisin* utilisent l'atelier sidérurgique simulé *the Anvil* (l'enclume) pour dissocier les signifiants de classes populaires d'une logique sadomasochiste des relations de travail capitalistes, et de les replacer à l'intérieur d'un contexte de jeux érotiques dont les protagonistes sont mutuellement consentants. [...] Pour reprendre le propos de Bill Nichols à propos du film d'Eisentein *La Grève* (1925), les figurants de Crusing offrent une vision de "travailleurs [qui] ne fabriquent plus des produits pour ceux qui volent leur main d'œuvre. Ils se fabriquent eux-mêmes". »

⁷³⁴ CHAUNCEY, 1994, 21. « l'homme gay le plus visible était la "tante" ou la "tapette", quelqu'un qui était reconnu par les autres et lui-même non sur la base d'un choix d'objet sexuel ou d'une activité sexuelle de prédilection, mais sur la base de son caractère efféminé ou inverti. D'autres, tels que les "trade" se distinguaient par ce qu'ils "aimaient qu'on leur fasse", c'est-à-dire leur activité sexuelle de prédilection. Encore d'autres, les "maris" et les "sportifs" endossaient un rôle masculin et préféraient les "tantes" et les "tapettes". »

Les relations sexuelles n'étaient pas dictées seulement par une préférence sexuelle, mais dépendaient du genre et de la classe sociale. Aujourd'hui, *trade* fait toujours référence à des hommes ayant des pratiques homosexuelles sans pour autant se considérer comme gays.

Nous retrouvons ce fantasme dans la pornographie. De nombreux films mettent en scène ce que l'on appelle une homosexualité situationnelle. Des hommes hétérosexuels ont des rapports homosexuels parce qu'ils sont dans des environnements où il n'y a pas de femmes, comme des prisons, des bateaux ou des casernes. La sexualité peut être conditionnée à un milieu ou à un contexte précis. L'homosexualité est donc définie non pas en fonction d'une identité ou d'une préférence, mais du rôle dans l'acte sexuel. Selon Escoffier, le partenaire passif vient généralement des milieux bourgeois. Il est mince, pâle et raffiné. Le partenaire actif vient d'un milieu plus modeste. Il est viril et costaud. Seul le partenaire passif est considéré comme homosexuel.⁷³⁵ Ces films appartiennent souvent au genre du *gay-for-pay*. Le fantasme repose sur un concept très simple : il est possible de détourner n'importe quel hétérosexuel du moment qu'on a les moyens de le payer. Les scénarios reposent toujours sur un hétérosexuel « piégé » ou curieux, actif, détaché et un peu violent, avec un partenaire passif et soumis. Selon Chi Chi LaRue, 60 % des acteurs de films gays sont hétérosexuels. Un acteur hétérosexuel qui déclare n'être ni homosexuel ni bisexuel, mais seulement « sexuel », peut faire évoluer sa carrière. Changer de position sexuelle par exemple peut lui permettre de toucher plus d'argent. Il s'avère d'ailleurs que la rémunération des acteurs est plus élevée quand ils jouent des scènes gays.

La pornographie *gay-for-pay* érotise la pauvreté. Nous pouvons prendre à titre d'exemple la maison de production *Broke Straight Boys*, dans laquelle de jeunes hommes, parfois mariés, acceptent de coucher avec d'autres hommes parce qu'ils ont besoin d'argent. Selon le propriétaire du site :

Many of these guys are married, many have girlfriends, but they do porn on the side of their straight lives, either to supplement their income in general or they have other things they have to support. A lot of them have had run-ins with the law, so they have to pay court fees. A lot of them are felons, so they can't find a job without their criminal history being revealed. It's actually harder for them to find a job having a criminal record than it is for them having a history in porn...⁷³⁶

⁷³⁵ ESCOFFIER, « Gay-For-Pay : Straight Men and the Making of Gay Pornography », *Qualitative Sociology*, volume 26, numéro 4, 2003.

⁷³⁶ DICKSON, « 'Broke Straight Boys' reality show trailer examines the world of gay-for-pay' porn », *The Daily Dot*, 5 juillet 2014. « Beaucoup de ces types sont mariés, ont des petites amies, mais ils font du porno en marge de leur vie hétéro, soit pour compléter leurs revenus de manière générale, soit parce qu'ils ont d'autres frais. Nombre

Le studio de production prépare actuellement une émission de télé-réalité dans laquelle nous verrons le quotidien des acteurs avec leurs compagnes. Ils sont présentés comme des criminels ou des repris de justice, ce qui permet d'établir un lien entre masculinité et criminalité.

Au fantasme de classe et de violence s'ajoute parfois l'objectification raciale. Les films mettant en scène des Afro-Américains et des Latinos affichent une virilité exacerbée. Les Asiatiques sont généralement présentés comme soumis à leur partenaire actif blanc. Certaines minorités ne sont jamais représentées, comme les personnes venant du Moyen-Orient par exemple.⁷³⁷ Les clichés racistes sont omniprésents. Il existe des studios spécialisés dans le porno « ethnique », comme *Machofucker*, *Taggaz* ou *Combat Zone*, etc. Les titres de DVD reprennent toujours les mêmes thèmes : « *Ghetto Down Low* » (« le Ghetto dans le placard »), « *Thug Home Invasion* » (« Les Lascards entrent par effraction »), « *There's no Victim in this crime* » (« Il n'y a pas de victime dans ce crime. »), « *I'm going to steal your Virgin Ass* » (« Je vais chouraver ton Cul Vierge »), etc.⁷³⁸ Ils insistent sur la bisexualité ou l'hétérosexualité de leurs acteurs, ainsi que sur leur casier judiciaire. Ce sont des *thugs* (des racailles), qui font partie de gangs et sont issus de quartiers défavorisés. Les acteurs latinos sont présentés comme des *bugarrones* (des hommes hétérosexuels couchants avec hommes et femmes). Les acteurs afro-américains sont parfois appelés des *mandingos*, terme faisant référence à un ouvrage de Kyle Onstott de 1957 mettant en scène un esclave noir qui couche avec sa maîtresse blanche.

Les minorités raciales sont assimilées à un fantasme exotique ancré dans leur ethnicité. La performance « raciale » demandée aux acteurs est aussi un fantasme de classe. Les références au hip-hop, les tenues vestimentaires, le phrasé, le niveau de langue et l'utilisation du mot « thug » placent les acteurs dans des classes sociales moins élevées. Les liens entre race et classe sociale ont fait l'objet d'une analyse de Maxime Cervule sur la pornographie française qui peut s'appliquer ici. La race repose sur « les interprétations sociales diverses liées à la couleur de peau (comment le corps *racialisé* est lu), les généalogies *racialistes* et racistes qui se logent dans la carnation de l'épiderme, ainsi que les différences sociales et culturelles qui

d'entre eux ont eu des démêlés avec la justice, ils ont donc des frais de justice à payer. Beaucoup d'entre eux sont des délinquants, c'est pourquoi ils ne peuvent pas trouver un travail sans que leur passé judiciaire ne soit évoqué. Il est en fait plus difficile pour eux d'obtenir un travail avec un casier judiciaire qu'avec un passé dans le porno... »

⁷³⁷ Nous pensons aussi à un exemple issu de la culture populaire. Le groupe disco des Village People était composé de 7 membres représentant un fantasme gay. Il y avait l'ouvrier, le policier, le clone, le cowboy, le militaire, et... l'Indien. En présentant une minorité raciale comme fantasme, le groupe montrait une érotisation de la couleur de peau. Les Blancs pouvaient tout à fait changer de rôles, mais l'Indien était enfermé dans son ethnicité.

⁷³⁸ *Gay DVD Marketplace*, 2015.

trouvent leur origine dans ces interprétations du corps *racialisé* ». ⁷³⁹ En somme, les minorités raciales sont « victimes » du regard posé sur leur corps. Les spectateurs des films y associent leurs fantasmes racistes. Selon Patricia Hill Collins, citée par Cervule, le public de ces films reproduirait un racisme « aveugle » (Elle utilise le terme de « color-blind ».), en « feignant de ne pas voir les différentes couleurs de peau, [ignorant] les discriminations raciales qui se fondent sur celles-ci ». Un article publié dans le *Huffington Post* en 2015 explique la raison évidente de ces stéréotypes sur les Afro-Américains : le client est blanc et veut seulement réaliser un fantasme raciste et classiste. L’auteur de l’article se sert de l’expérience d’un ami afro-américain pour illustrer l’objectification dont les minorités raciales sont victimes :

My friend Mike [...] recounts many a disappointed look in the faces of white guys who hit on him. Mike looks a lot like the black guy many whites fantasize about having sex with: he's good-looking, tall and big. But once they hear him speak, a lot of white guys lose interest, because Mike is highly educated and doesn't exactly talk like a tough guy from the streets. Seeing their thug fantasies evaporate, these white guys lose interest and walk away. ⁷⁴⁰

4. Sur le marché de la discrimination : « No fats, no fems, no Asians »

Bien que les membres des minorités raciales soient parfois considérés comme des objets sexuels, leur place dans la culture gay est très limitée. Dans les magazines, les séries télévisées, les films et le marketing, les représentations LGBT privilégient les « A-gays ». Les discriminations sont bien réelles et peuvent se résumer par le message qui apparaît souvent sur les sites de rencontres gays : « No fats, no fems, no Asians » (« Pas de gros, pas d’efféminés, pas d’Asiatiques »).

a. Racisme

Il existe un racisme direct dans la communauté gay. Audre Lorde le présente dans son autobiographie publiée en 1982, expliquant ne pas voir de Noires dans les lieux lesbiens de New York et ne pas trouver de partenaire du fait de son origine ethnique. James Baldwin dans

⁷³⁹ CERVULLE, « De l’articulation entre classe, race, genre et sexualité dans la pornographie “ethnique” », *Études Culturelles et Cultural Studies, Médiation et Information*, n° 24-5, 2007.

⁷⁴⁰ ALVEAR, « Why Are Whites Always the Bottom in Interracial Porn », *The Huffington Post*, 23 janvier 2015. « Mon ami Mike [...] se souvient de bien des regards déçus sur les visages d’hommes blancs qui l’ont dragué. Mike ressemble beaucoup à l’homme noir sur lequel les blancs fantasment : beau garçon, grand et baraqué. Mais lorsqu’ils l’entendent parler, ils se désintéressent, car Mike est très instruit, et ne parle pas vraiment comme un mec de la rue. En voyant leurs fantasmes de voyous s’évaporer, ces hommes blancs ne sont plus intéressés et s’en vont. »

une interview avec Richard Goldstein expliquait en 1984 qu'une personne noire n'est en sécurité nulle part, et que la question de sa sexualité est secondaire. Pour Baldwin, les gays blancs vivent en se sentant « privés »⁷⁴¹ d'une sécurité qu'ils auraient dû connaître. C'est l'anomalie de leur sexualité qui les met en danger. Leur réaction face aux Afro-Américains est proportionnelle à leur sentiment d'injustice qu'ils transfèrent sur le corps noir. Le monde gay est donc principalement blanc, et hermétiquement fermé aux Noirs.⁷⁴²

Nous pouvons illustrer nos propos avec les exemples de deux films : *Tongues Untied* de Marlon Riggs en 1989⁷⁴³ et *Paris Is Burning* de Jennie Livingston en 1990.⁷⁴⁴ Tous deux abordent l'invisibilité des Afro-Américains dans la société et les communautés gays. Dans *Tongues Untied*, Marlon Riggs montre que les Afro-Américains subissent une double oppression. Il faut comprendre que l'expérience noire est différente de l'expérience gay. Les gays et lesbiennes viennent de toutes origines sociales, toutes ethnies confondues, etc. Il leur est possible de cacher leur sexualité, mais pas leur couleur de peau. Pour les gays afro-américains, cela suppose de naviguer entre les deux communautés. Il y a un double discours d'invisibilité : ils doivent cacher leur sexualité aux autres Afro-Américains, et sont invisibles en tant que Noirs pour les gays. Selon Riggs, l'omniprésence esthétique blanche dans les médias oriente l'attraction et la préférence des Afro-Américains gays envers les hommes blancs. Il explique avoir emménagé à San Francisco pour y rencontrer des gays blancs dans le Castro. Son expérience l'amena à découvrir qu'il ne pouvait être considéré que comme un Noir auquel tous les stéréotypes s'appliquaient. Il choisit dès lors de quitter la ville. Riggs annonce dans son film que des Afro-Américains gays ayant des relations sexuelles ensemble réalisent « un acte révolutionnaire. » Dans *Paris Is Burning*, Jenny Livingston présente la manière dont des Afro-Américains créent leur propre monde lors de bals. Les participants peuvent incarner temporairement qu'ils ne pourraient jamais être ou devenir dans la société qui les discrimine : homme ou femme d'affaires, célébrité, etc. L'invisibilité des personnes gays noires est décrite dans plusieurs scènes, notamment quand un jeune participant, Freddie Pendavis raconte qu'il entre sans être vu dans des restaurants en libre-service et se sert gratuitement ; ou bien lorsqu'une transsexuelle noire, Octavia St Laurent, déambule seule dans des magasins de luxe,

⁷⁴¹ Il utilise le terme de « cheated » qui indique plus l'idée d'une injustice.

⁷⁴² TROUPE, 1989, 180.

⁷⁴³ RIGGS, *Tongues Untied*, 1989.

⁷⁴⁴ LIVINGSTONE, *Paris is Burning*, 1990.

sans que les vendeurs ne la remarquent.⁷⁴⁵ L'invisibilité ici est présente au niveau économique. Les Noirs ne sont pas admis au sein du marché et n'ont pas accès aux avantages du capitalisme. Les personnes interviewées dans le film rêvent cependant d'en jouir et aspirent à devenir riches. Certaines affichent des posters et des photos de célébrités blanches du monde du spectacle et des médias dans leur appartement et les présentent avec fierté. Pour bell hooks, le film montre la manière dont les Noirs sont colonisés à l'intérieur même de leur pays. Ils vouent un culte à la blancheur, même quand ce culte les force à vivre dans une haine de soi perpétuelle, les forcent à voler, mentir, et même à mourir pour cette quête.⁷⁴⁶

La culture gay et les mouvements gays insistent sur une forme de blancheur parce qu'elle est synonyme d'américanité à la fois dans la consommation et en politique.⁷⁴⁷ Cela se traduit dans l'expérience des Américains issus de l'immigration d'Afrique du Nord, et en particulier dans celle des musulmans gays. Ils sont invisibles ou objectifiés, tout comme les Noirs, sont aussi victimes d'un paradoxe. Comment peuvent-ils être gays et arabes ? Comment peuvent-ils être musulmans et gays ? Dans un article, Debanuj DasGupta raconte qu'en tant que gay oriental dans le Midwest, il n'était pas considéré comme un « vrai » Américain. On lui faisait comprendre qu'il n'était qu'un « pédé » et un terroriste qui devrait retourner dans son pays.⁷⁴⁸ Dans son article « Death by Masculinity »⁷⁴⁹, Ali Abbas explique pourquoi, pour nombre d'Américains, être arabe veut dire être musulman, et pourquoi être musulman signifie être antiaméricain. En 2007, lors d'un entretien pour obtenir une bourse d'études auprès d'un organisme LGBT, il comprit qu'il pouvait être arabe ou défenseur de la communauté LGBTQ, mais jamais les deux. Les remarques que lui firent ses interlocuteurs portaient en particulier sur le droit des femmes ou les conditions de vie horribles des homosexuels au Moyen-Orient. Elles présentaient une forme de colonialisme imprégné de patriotisme américain, qui encourageait à éduquer ou sauver les Arabes de leurs « vies de sauvages ». Pour s'intégrer, les Arabes doivent imiter la masculinité américaine traditionnelle qui est baignée de patriotisme.⁷⁵⁰ Selon Ali Abbas, les gays ne font que refléter les discriminations et le rejet islamophobe de l'Amérique

⁷⁴⁵ Notre exemple illustre aussi l'invisibilité des personnes transsexuelles dans la société américaine. Nous y reviendrons dans le Chapitre 3.

⁷⁴⁶ HOOKS, 1997, 218.

⁷⁴⁷ CHASIN, 2000, 125.

⁷⁴⁸ DASGUPTA, « Trans/Nationally Femme: notes on neoliberal economic regimes, security states, and my life as a brown immigrant fag », 19-23. In : BERSTEIN SYCAMORE, 2012.

⁷⁴⁹ ABBAS, « Death by Masculinity » 33-38. In : BERSTEIN SYCAMORE, 2012.

⁷⁵⁰ *Ibid.*, 35-36.

en général : non seulement un homme gay doit préférer quelqu'un de masculin, mais aussi quelqu'un de clairement américain. Par « américain », Abbas entend « blanc ».

Le racisme auquel sont confrontés les gays racialisés se retrouve sur le marché et dans les quartiers gays. Chong-suk Han raconte que ces derniers sont souvent des quartiers qui étaient à l'abandon et qui ont été « blanchis » (« whitewashed »), « lavés » de leurs populations de couleur pour y installer d'autres populations, ce qui crée des tensions entre communautés.⁷⁵¹ Dans les lieux gays, les divisions sont nombreuses. Les minorités de couleur trouvent difficilement leur place. L'exemple du quartier gay du Castro à San Francisco est représentatif de plusieurs types de discriminations. En 2005, le propriétaire du bar Badlands, Les Natali, donnait l'ordre aux videurs de refuser l'entrée aux Afro-Américains, sous le prétexte qu'un autre bar lui appartenant, le Pendulum (ouvert depuis 35 ans) leur était réservé. Malgré des poursuites, Natali ne fut pas condamné et vendit le Pendulum, privant ainsi la communauté gay noire de San Francisco d'un bar attiré.⁷⁵² Par ailleurs, le seul bar pour les Latinos, Esta Noche, dans lequel des scènes de la série *Looking* furent filmées⁷⁵³, mit la clé sous la porte après 33 ans en mars 2014. Han décrit le même procédé de « blanchiment » dans la culture et la politique gay.

We've fought hard to counter the stereotypes so famous in *mainstream* culture of the nelly queens or the lecherous sex stalker and replace them with images that reflect the 'true' gay experience. Rather than accept the images thrown upon us by the *mainstream* press, we've given gay America a face we can all be proud of. Whitewash. Whiteness in the gay community is everywhere, from what we see, what we experience, and more importantly, what we desire. The power of whiteness, of course, derives from appearing to be nothing in particular (Lipsitz, 1998). That is, whiteness is powerful precisely because it is everywhere but nowhere in particular.⁷⁵⁴

⁷⁵¹HAN, « They don't want to cruise your type Gay men of color and the racial politics of exclusion », *Social Identities*, vol.13, n°1, 51-67.

⁷⁵² HEGRANES, « Badlands Confidential », *SF Weekly*, 29 juin 2005.

⁷⁵³ « Looking For Now » (01x01) et « Looking Down the Road » (02x04). *Looking*, HBO, 2013.

⁷⁵⁴ HAN, « They don't want to cruise your type Gay men of color and the racial politics of exclusion », *Social Identities*, vol.13, n°1, 51-67. « Nous nous sommes durement battus contre les stéréotypes si ancrés dans la culture *mainstream* de la folle ou du harceleur lubrique et pour les remplacer par des images qui reflètent la "vraie" vie des gays. Plutôt que d'accepter les images projetées par la presse "*mainstream*", nous avons donné à l'Amérique gay une image dont il peut être fier. Blanchissement. La blancheur dans la communauté gay est omniprésente, à travers ce qu'on voit, ce que l'on connaît, et par-dessus tout, ce que l'on désire. Le pouvoir de la blancheur, bien sûr, est dérivé d'une apparence d'insignifiance (Lipsitz, 1998). C'est-à-dire, la blancheur est puissante précisément parce qu'elle est partout et nulle part à la fois. »

Les médias ont insisté sur les représentations blanches, en gravant dans l'esprit de la majorité hétérosexuelle que les gays sont principalement blancs et de classe moyenne ce qui, rappelons le, ne permet ni l'inclusion ni la prise en compte des populations LGBT de couleur, dont la réalité sociale est ignorée. Dans les publications gays, le traitement de ces dernières est très limité. A cet égard, le numéro spécial de *The Advocate* de septembre 2013 dont la couverture titrait : « Black, Gay and American » est révélateur. En effet, les Afro-Américains étaient au centre du magazine, mais n'étaient représentés que par des Noirs fortunés dont les positions sociales élevées étaient bien loin de refléter les difficultés de la majorité. Il existe aussi un magazine destiné aux lecteurs gays afro-américains, *The Tenth*⁷⁵⁵, dont le contenu, la teneur des articles et les interviews posent les mêmes problèmes. Par ailleurs, son prix de vente de 40 dollars par numéro est inabordable.

Alexandra Chasin s'est intéressée au traitement des minorités raciales dans les médias gays des années 1990. Les fantasmes raciaux mentionnés précédemment sont omniprésents. Ils sont utilisés pour vendre des produits aux lecteurs blancs par le biais d'images néocoloniales.⁷⁵⁶ Dans le marché classique, c'est l'invisibilité qui prédomine. Katherine Sender propose un exemple qui résume tout à fait notre propos. Elle cite Patrick O'Neil, directeur marketing de la campagne d'Ikea mettant en scène un couple gay en 1994 :

We could have maybe [cast a man of color]. But I think if we had done that, that maybe would have lessened the impact of the whole idea of a gay couple. It would have been more about a Black and a white guy, or something. I think: keep the minority pure! [Laughs] If that makes any sense at all.⁷⁵⁷

Pour résumer, s'il est indéniable que les gays sont plus présents dans la publicité qu'auparavant, les représentations se concentrent sur des couples gays blancs censées permettre à tous les membres de la communauté gay de s'y retrouver. Ce faisant, le marché ignore toutes les spécificités (et difficultés) économiques et sociales des minorités raciales LGBT. On voit très rarement des publicités montrant des couples gays multiraciaux et jamais de couples dont les deux partenaires appartiennent à des minorités raciales. La seule exception fut une publicité pour Nikon en 2013 qui mettait en scène un couple gay afro-américain,

⁷⁵⁵ *The Tenth*, 2015.

⁷⁵⁶ CHASIN, 2000, 125-129.

⁷⁵⁷ SENDER, 2004, 126-127. « On aurait peut-être pu [donner le rôle à un homme de couleur]. Mais si on l'avait fait, cela aurait peut-être diminué l'impact de l'idée d'un couple gay. Cela aurait été plus l'histoire d'un Noir avec un homme blanc, ou quelque chose comme ça. Moi je dis : gardons les minorités pures ! [Rires] Si cela à un sens. »

Kordale and Kaleb et leurs filles.⁷⁵⁸ Après que l'un des parents eut publié sur les réseaux sociaux une photo d'eux torse nu et en train de coiffer leurs filles dans leur salle de bain, ils subirent une déferlante d'insultes homophobes et racistes, avant de recevoir le soutien des communautés LGBTQ... et du marché. Dans le message publicitaire, les deux parents décrivent leur quotidien et expliquent comment leur photo est devenue virale. Les premières phrases du spot publicitaire, « We just want people to know that : “Hey, we’re normal” »⁷⁵⁹ donnent le ton. Il faut montrer à quel point leur vie quotidienne est la même que celle de toutes les autres familles. Toutefois, cette normalité est factice. Kaleb and Konrad ont des physiques de mannequins, et ont visiblement un niveau de vie très élevé ne correspondant pas à celui de l'Afro-Américain moyen. Dans la scène de l'interview, l'un des deux parents est assis les jambes écartées, le bras autour de son mari, lequel porte des cheveux longs et est plus discret. On ne peut s'empêcher d'y voir la copie d'un modèle hétérosexuel classique. La normalité ainsi présentée correspond à la norme cisgenre et hétérosexuelle dominante sur le marché.

b. La figure de la folle

S'il est évident que les publicités cherchent à mimer ou donner une version du réel plus attractive, elles nous permettent aussi de voir d'autres aspects de la discrimination au sein du marché et de la culture gay : la valorisation d'un comportement cisgenre. La masculinité au sein des communautés gays est un sujet d'étude à lui seul. Alors que les premières représentations des homosexuels les montraient efféminés dans le but d'amuser les hétérosexuels, nous sommes passés à une virilisation de l'identité gay. Être « flamboyant » est considéré aujourd'hui comme un défaut. D'où vient donc cette discrimination et comment s'articule-t-elle encore autour de concepts de classes sociales ?

Nous retrouvons l'étude de Chauncey sur l'homosexualité au début du XXe siècle. À cette époque, en plus des *fairies* et des *trade*, existait la catégorie des *queers*. Les *fairies* étaient plus flamboyantes et souffraient d'une discrimination plus lourde.⁷⁶⁰ Les *queers* étaient les homosexuels de classe moyenne. Nous avons précisé qu'il était plus aisé pour les personnes issues de milieux aisés de vivre leur sexualité, mais c'était aussi le cas pour celles issues des classes populaires dans la mesure où elles avaient moins à perdre qu'une personne provenant

⁷⁵⁸ NICHOLS, « Kordale And Kaled, Gay Black Dads, Star In Nikon 'I Am Generation Image' Campaign », *The Huffington Post*, 14 janvier 2015.

⁷⁵⁹ NIKON, « I am Generation Image », 2015. « Nous voulons juste que les gens sachent que : “Hey ! Nous sommes normaux !” »

⁷⁶⁰ CHAUNCEY, 1994, 101.

des classes moyennes. Selon Kinsey, dans les années 1940, la tolérance dont faisaient preuve les classes sociales supérieures venait sans doute de leur éducation et de la plus grande « sophistication » de leur milieu. Pour les classes populaires, il s'agissait d'une tolérance envers une forme de sexualité naturelle et donc libre de considérations morales. Chauncey présente notamment la façon dont les folles étaient acceptées dans les quartiers populaires de Bowery, The Waterfront et Harlem à New York. Alors que la figure de la folle était la plus visible, les *queers* étaient plus nombreux et pensaient que les folles leur apportaient une mauvaise presse et ne facilitaient pas l'acceptation de l'homosexualité. En insistant sur une conformité de genre, il devint plus facile de se protéger des attaques physiques ou médiatiques. Une citation de la même époque pourrait tout à fait être transposée aujourd'hui : « I don't object to being known as a homosexual [...] but I detest the obvious, blatant, made-up boys whose public appearance and behavior provoke onerous criticism. »⁷⁶¹ Les *queers* adoptèrent, et adoptent encore un style leur permettant d'éviter la suspicion.⁷⁶²

L'insistance sur la conformité de genre fut au cœur de la construction des mouvements homophiles. La Mattachine Society après le départ d'Henry Hay et celle de Franklin Kameny insistaient sur la nécessité de se vêtir de manière conventionnelle lors des manifestations publiques (jupes ou robes pour les femmes et costumes pour les hommes). La libération gay des années 1970 ouvrit sensiblement la voie à des expressions de genre différentes, mais le fantasme du clone et le mouvement pour les droits civiques firent très vite de la conformité une qualité.

La discrimination des folles se retrouve dans les médias. Elles sont de moins en moins présentes à l'écran, remplacées par le « gay au look hétéro » (« straight-acting gay man »). Ainsi que le fait remarquer Nico Lang, pour passer à la télévision aujourd'hui, les personnages gays se font plus machos pour prouver qu'ils peuvent traîner avec leurs amis hétérosexuels et se camouflent dans une masculinité traditionnelle. Il fait référence aux personnages de *Looking* qui sont tous des jeunes hommes branchés, beaux, et cisgenres.⁷⁶³ Lorsque les folles sont visibles dans les médias, leur représentation est burlesque. La sitcom disparue de Ryan Murphy intitulée *The New Normal* mettait en scène Bryan, un personnage superficiel et hystérique utilisé principalement en tant que contrepoint à son partenaire masculin, le calme et

⁷⁶¹ *Ibid.*, 108. « Cela ne me gêne pas qu'on sache que je suis homosexuel [...], mais je déteste les garçons maquillés, visibles et flamboyants dont les sorties et comportements en public provoquent de fortes critiques. »

⁷⁶² CHAUNCEY, 1994, 108.

⁷⁶³ LANG, « Mourning the Loss of TV's Effeminate Gay Men », *Arts.Mic*, 13 février 2014.

compréhensif David.⁷⁶⁴ Le rôle de David était de résoudre les problèmes. Dans *Modern Family*⁷⁶⁵, les personnages de Mitchell et Cameron ont une dynamique de couple semblable.⁷⁶⁶ Il y a une relation ambiguë à la fois dans la représentation des folles dans les médias et dans le militantisme. Nous pouvons évidemment penser qu'elles représentent une version stéréotypée des gays, mais nous devons également convenir qu'elles sont celles que l'on remarque le plus dans une politique de visibilité. Dans une réponse à l'article de Nico Lang, Dan Savage précise que les gays efféminés sont toujours présents à la télévision et montrent leurs nombreux talents dans des émissions de télé-réalité comme *Under The Gunn*, *Project Runway* et *RuPaul's Drag Race*. Savage précise qu'ils ont un sens de l'humour extraordinaire qui a toujours été l'arme des gays efféminés, qu'ils sont talentueux, qu'ils ont de vrais buts dans leurs vies et qu'ils font tout pour les atteindre. Alors que les personnages efféminés étaient présentés comme des « ratés » asexués, les nouvelles émissions montrent des personnes séduisantes.⁷⁶⁷ La télé-réalité présente des folles auxquelles nous pouvons nous attacher et que nous pouvons admirer.

Sur le marché, l'accent est mis sur la virilité des gays, à l'instar d'une récente publicité sur Direct TV qui retransmet les matchs du Superbowl. Nous y voyons deux hommes jouer au football américain et passer à travers les murs de leur maison en détruisant leurs meubles au cours d'un plaquage. L'un des deux déclare être très compétitif quand il s'agit de football. Ils ne soutiennent pas la même équipe mais sinon, ils sont comme tous les autres couples.⁷⁶⁸ La conformité de genre est similaire dans les publicités mettant en scène des lesbiennes. Elles sont tantôt sexy et objets potentiels de désir pour les hommes hétérosexuels, tantôt en couple, voulant se marier et avoir des enfants. Elles sont cependant beaucoup moins représentées que les hommes. Les publicitaires perpétuent le cliché de lesbiennes très politisées et donc hostiles au marketing. Les bisexuels et les transsexuels sont peu représentés ou pas du tout. Selon Drucker, le déclin des identités *butch / femme* chez les lesbiennes et de la culture *camp* ou des folles chez les hommes gays a même contribué à renforcer les barrières de genre que fondent les sociétés capitalistes.⁷⁶⁹ Le marché a été construit par des publicitaires puisant dans la subculture gay,

⁷⁶⁴ *The New Normal*, NBC, 2012.

⁷⁶⁵ *Modern Family*, ABC, 2009.

⁷⁶⁶ LANG, « Mourning the Loss of TV's Effeminate Gay Men », *Arts.Mic*, 13 février 2014.

⁷⁶⁷ SAVAGE, « Effeminate Gay Men Haven't Disappeared from TV », *The Stranger*, 19 février 2014.

⁷⁶⁸ DIRECT TV, « National Football League », 2014.

⁷⁶⁹ DRUCKER, « La Fragmentation des identités LGBT à l'ère du néolibéralisme », *Historical Materialism*, vol. 19, n° 4, 3-32, 2011. Traduit de l'anglais par Olivier Surel.

pour permettre aux membres des minorités de se reconnaître, tout en réduisant le champ des possibilités.

c. Image corporelle

Sur le marché, les représentations physiques sont également normalisées. Ouvrir n'importe quel magazine gay *mainstream* c'est y voir des hommes musclés correspondant à des critères esthétiques traditionnels. La principale raison de ce choix éditorial est d'attirer les lecteurs et d'augmenter les ventes. Comme le dit Mark Simpson, le gay est devenu le consommateur idéal, comme l'est la femme au foyer ou au même titre qu'elle, mais il en a peut-être adopté les travers.⁷⁷⁰ Il y a dans la culture gay un besoin impérieux de garder un physique jeune. Nous pouvons lire dans de nombreuses revues des conseils diététiques et sportifs pour aider les gays à rester minces et en pleine forme physique. Certaines de ces recommandations s'inspirent de publications normatives et sexistes, par exemple *Gay Men Don't Get Fat*, écrit par Simon Doonan, où les gays sont comparés aux femmes françaises. Ces dernières y sont décrites comme dédaigneuses, persuadées de leurs goûts artistiques, aimant les sous-vêtements coquins et obsédées par les calories. Cet ouvrage, écrit sur un ton ironique, résume assez bien les attentes et aspirations des gays.⁷⁷¹ Ils seraient en constante compétition, rivalisant pour rester séduisants et trouver des partenaires. Il existe de nombreuses études psychologiques qui démontrent qu'ils souffrent fréquemment d'un manque de confiance en eux parce qu'ils se comparent à l'image véhiculée dans les médias.⁷⁷²

Les critères physiques constituent une nouvelle échelle sociale. Dans les saunas et les lieux de rencontre gays, les marqueurs ne s'appliquent pas. Tous les hommes sont en serviette de bain ou nus. Une toute autre économie se met alors en place. La valeur y est définie en fonction de la jeunesse, de la musculature, de la beauté physique, et bien sûr de la taille du pénis.⁷⁷³ La série documentaire britannique *Tofu* réalisée par Russell T. Davis, dont la série *Queer as Folk* fut adaptée aux États-Unis, expose ces rapports de classes dans un épisode intitulé « Sex Talk ». ⁷⁷⁴ Elle réutilise le sketch très connu de la série satirique *The Frost Report* créée en 1966 qui mettait en scène trois acteurs représentant trois classes sociales.⁷⁷⁵ Tous trois étaient de taille

⁷⁷⁰ SIMPSON, 1996.

⁷⁷¹ THRING, « The 'gay diet' », *The Guardian*, 10 janvier 2012.

⁷⁷² CDC, « Gay and Bisexual Men's Health, Stigma and Discrimination », 2011.

⁷⁷³ BÉRUBÉ, « The History of Gay Bathhouses, 1984 », *Journal of Homosexuality*, 2003.

⁷⁷⁴ *Tofu*, Channel4, « Sex talk », saison 1, épisode 2.

⁷⁷⁵ *The Frost Report*, « The Class Sketch », BBC, 1966.

différente et portaient des tenues correspondant à leur appartenance sociale. Chaque acteur expliquait comment sa classe le rendait supérieur ou inférieur aux autres classes. C'est la même satire qui est utilisée dans *Tofu*, mais cette fois avec des critères physiques et sexuels. Le plus grand des acteurs mentionne ses abdominaux, ses *followers* sur les réseaux sociaux, la taille de son pénis et son âge. Le second, un homme plus vieux, plus gros et marié, rappelle que la société valorise la jeunesse et qu'il se sent par conséquent inférieur. En revanche, il est supérieur au troisième acteur, un homme âgé qui se dit invisible. Le sketch insiste aussi sur les différences sociales, et sur le fait que l'un des personnages couche avec la femme d'un autre, parce qu'il est jeune et endurant. Ce dernier vante sa promiscuité sexuelle tandis que les autres regrettent ne plus avoir autant de partenaires. Bien que le sketch soit britannique, l'importance donnée à la jeunesse, à la performance et au physique est la même aux États-Unis. Quelle place y-a-t-il dans la communauté gay pour les personnes qui ne peuvent pas participer à cette économie sexuelle ?

Le titre de l'article publié sur *Buzzfeed* par Louis Peitzman en 2013 résume la situation : « It Gets Better, Unless You Are Fat ». ⁷⁷⁶ Peitzman utilise le titre de la campagne de Dan Savage pour décrire l'hypocrisie de la communauté gay. Les insultes raciales ou homophobes sont sévèrement critiquées mais il n'en est pas de même pour celles proférées contre des personnes en surpoids. Le *coming out*, censé être un moment d'acceptation et d'intégration, apparaît inenvisageable puisqu'on leur refuse représentation et respect. Citons à titre d'exemple un fait divers récent. En 2014, Stavros Louca, un homme de 190 kilos, participa au concours de beauté de Mr. Gay UK. Alors que les autres participants correspondaient aux attentes du concours, Louca choisit d'utiliser l'ironie et gagna la compétition contre toute attente. Quelques jours après, son élection fut déclarée nulle et son prix lui fut retiré pour vice de forme. Cet événement traduit le rejet et l'invisibilité des gays obèses d'autant plus qu'aucun média gay *mainstream* ne traita l'information. ⁷⁷⁷ Les gays en surpoids sont pénalisés par la société en raison leur image corporelle et de leur sexualité. Ils se sentent humiliés, exclus et déssexualisés. Pour Marlon Riggs, une relation sexuelle entre deux hommes noirs gays est un acte révolutionnaire. On pourrait donc considérer qu'il en va de même pour deux personnes en surpoids. Leurs corps ronds remettent en question les notions et les opinions normatives de masculinité, de santé et de désir, troublant et brouillant les frontières entre le masculin, le

⁷⁷⁶ PEITZMAN, « It Gets Better, Unless You're Fat », *Buzzfeed*, 10 octobre 2013.

⁷⁷⁷ MCLEOD, « What Happened when a 30 stone man entered Mr Gay UK ? », *The Guardian*, 8 décembre 2014.

féminin, la fermeté ou la mollesse du corps, le muscle ou la graisse.⁷⁷⁸ Toutefois, les corps des *bears* ou les corps en surpoids sont aussi sujets à objectification, normalisation et consommation. Il y a une niche marketing correspondant à une attirance sexuelle très spécifique. Les *chubby-chasers* fétichisent les personnes de forte corpulence comme on en trouve dans la communauté *bear* ou dans les groupes des *Girth and Mirth*, un club pour « big gay men », ce terme étant préféré à celui d'« obèse ».⁷⁷⁹

This means something like, « you have value as a person as long as I want something from you. » In other words, « Buy my stuff, give me sex, validate me, and I'll like you, I'll say nice things about you too. » So there is that multidimensional consumer dynamic that people tend to be very blind of.⁷⁸⁰

Dans quelle mesure peut-on critiquer l'objectification sexuelle ? Selon Floyd, le développement du capitalisme a entraîné une marchandisation des biens, mais aussi une objectification du désir. Les catégories « hétérosexuel » et « homosexuel » en sont des exemples. On ne considère plus la personne que l'on désire à part entière, mais seulement comme objet de désir, qu'il soit homme ou femme.⁷⁸¹ Il explique que le corps de la femme et de l'homme sont réduits à ces qualités que l'on impose ou s'impose. Cela va de l'objectification sexuelle à la création de rôles de genre. Il offre l'exemple de la consommation de produits auquel le marketing assigne un genre grâce à des choix de couleurs ou des publicités spécifiques (crèmes hydratantes pour hommes ou femmes, boissons gazeuses, et ainsi de suite) qui nous permet de nous identifier.

Nous avons décrit précédemment quelques-uns des codes utilisés pour faciliter la rencontre de partenaires (choix de vêtements, allure, discours). L'objectification comme consommation des corps et des sexualités s'est vraiment développée dans les années 1970, avec encore une fois la mode du clone.⁷⁸² Celui-ci draguait dans les saunas, les sex-clubs et dans la rue. Il arborait des bandanas : portés soit à la poche arrière gauche soit à la poche arrière droite du pantalon selon que le partenaire était actif ou passif. Les couleurs précisaient les préférences (par exemple, bleu pour la fellation, bleu marine pour la pénétration, noir pour le

⁷⁷⁸ PAUSÉ, WYKES et MURRAY, 2014.

⁷⁷⁹ WHITESEL, 2014, 1.

⁷⁸⁰ HENNEN, 2008, 105. « Cela revient à dire 'tu as de la valeur du moment que je veux quelque chose de toi'. En d'autres termes, 'achète-moi des trucs, couche avec moi, donne-moi de la valeur, et je t'apprécierai, je dirai également des choses gentilles à ton propos'. Alors il y a une sorte de dynamique de consommation multidimensionnelle que les gens tendent à ignorer. »

⁷⁸¹ FLOYD, 2009.

⁷⁸² Rappelons qu'il était aussi possible de rencontrer des partenaires par le biais de lignes téléphoniques, du minitel ou de petites annonces.

sadomasochisme, etc.). Il y avait autant de couleurs que de types de fétichisme. Aujourd'hui, l'essor des nouvelles technologies comme Internet ou les applications téléphoniques renforcent les critères de consommation. Il est possible de sélectionner très précisément les personnes que l'on souhaite rencontrer selon certaines informations mises en ligne (mensurations, goûts, centres d'intérêt, préférences, photos...). Ces renseignements sont succincts, rapides, et permettent une géolocalisation instantanée. Ralowe Trinitrotoluene Ampu présente les effets de ce mode de rencontre dans un article qui se trouve au croisement entre un projet artistique, sociologique et militant. Celui-ci s'intitule « Vitisigo vs The Drapetomania ». ⁷⁸³ Il se présente sous la forme d'un montage de copies d'écran de sites Internet et de blogs, intercalés avec ses conversations échangées sur des tchats gays. Les visages des interlocuteurs sont dissimulés par des points blancs, et le discours de Trinitrotoluene Ampu est épuré, voire « blanchi » pour susciter l'attention des Blancs. Au cours des discussions, il utilise deux pseudonymes : « Superdeformed » quand il se fait passer pour un homme blanc et « Ralowfuckface » pour lui-même. Il ne reçoit de réponses qu'avec son avatar blanc. Le vitiligo peut être perçu à la fois dans les points blancs cachant les visages des interlocuteurs, mais aussi dans le discours « blanchi » de Trinitrotoluene Ampu. Son besoin de plaire, et l'attention qu'il porte aux Blancs qui le rejettent sont ce qu'il considère être une forme de drapétomanie. Comment pouvait-il imaginer être l'égal des Blancs ? Le travail de Trinitrotoluene Ampu résume toutes les discriminations mentionnées précédemment. Le relatif anonymat des personnes inscrites permet une libération de la parole « masculiniste », raciste, misogynne et normative. Pour Jeremy Helligar, ces applications n'ont pas créé ces dynamiques, mais les ont renforcées. La liste des critères de sélection s'allonge de plus en plus.

Be masculine. Be straight-acting. Be white. Be black. Be Asian. Be fit. Be blond, be brunette, be ginger. Be tall, be thin, be muscular, be lean. Be hung, be top, be bottom. Be active, be this, be that. [...]Get muscles. Get fashionable. Get pierced. Get tattooed. Get the right hairstyle. Get the right soundtrack. Get right. ⁷⁸⁴

Selon David Halperin, Internet est arrivé en même temps que la perte d'une sphère publique gay. Les lieux de rencontre ayant disparu et ayant été remplacés par des applications ou des

⁷⁸³ AMPU, « Vitisigo vs The Drapetomania », 165-176. In : BERNSTEIN, 2004.

⁷⁸⁴ HELLIGAR, « The Gay Playground : Welcome Back to the Dollhouse », *The Huffington Post*, 2 février 2015. « Sois masculin. Aie un look hétéro. Sois Blanc. Sois Noir. Sois Asiatique. Sois beau. Sois blond, brun, ou roux. Sois grand, musclé, sois mince. Sois bien monté, sois dominant, sois dominé. Sois actif, sois ceci, sois cela [...]Muscle-toi. Sois à la mode. Aie un piercing. Fais-toi tatouer. Aie la bonne coupe. Écoute la bonne musique. Fais ce qu'il faut.»

sites, il n'est plus nécessaire de créer des communautés gays ; on peut se contenter de fréquenter les sites correspondant à des critères esthétiques. La vie gay est devenue le paradis des agoraphobes :

You could hang on to your unliberated, heterosexist, macho prejudices, your denial, your fear. You could continue to subscribe to your ideal model of a good homosexual: someone virtuous, virile, self-respecting, dignified, "non-scene," nonpromiscuous, with a conventional outlook and a solid attachment to traditional values—a proper citizen and an upstanding member of (straight) Society.⁷⁸⁵

Les discriminations de race, de classe et de corps deviennent acceptables et sont tolérées. Elles sont considérées comme des « préférences » pour un groupe ethnique, une classe sociale, une tranche d'âge ou un physique, qui justifient la possibilité de restreindre et de bloquer certains utilisateurs.⁷⁸⁶ Ces applications banalisent une violence des rapports sociaux, où les personnes inscrites n'ont de valeur qu'en fonction de ce qu'elles peuvent apporter rapidement. L'objectification n'est toutefois pas forcément une mauvaise chose. Les écrits de la libération gay insistaient sur des règles de connaissance de soi et de respect mutuel à tenir dans une forme d'objectification mutuelle. Ce qui se met en place avec Internet et les applications est en revanche un commerce des corps. Chaque corps représenté par une photo est une publicité. Qu'elle soit mensongère ou non n'est finalement pas important. La seule règle est d'essayer un produit avant de l'acheter. Il ne reste qu'à négocier les clauses de la transaction. Levine utilisait l'expression de « marché sexuel » pour définir la marchandisation de la sexualité du clone dans les années 1970. Au regard des descriptions des applications gays, le terme est encore plus juste aujourd'hui. Pour terminer, nous pouvons tout à fait définir ce phénomène selon ce qu'Alexandra Chasin appelle « un déplacement métonymique d'attributs personnels dans un objet ».⁷⁸⁷ Chasin fait référence aux qualités fantasmées d'un produit ou d'une personne qui les rendent ainsi désirables. Sur Internet, il est tout à fait possible de « coller » à des identités factices et de penser qu'une image, une photo de profil, un message ou une préférence sexuelle résume toute une personne. Les partenaires ne sont pas sélectionnés en fonction d'une

⁷⁸⁵ HALPERIN, « How to Be Gay », *The Chronicle of Higher Education*, 3 septembre 2012. « Tu peux te raccrocher à tes préjugés conservateurs, hétérosexistes et machos, ton déni, ta peur. Tu peux continuer à souscrire à ton modèle rêvé du bon homosexuel : quelqu'un de vertueux, de viril, qui se respecte, quelqu'un de digne, 'qui ne fréquente pas le milieu', qui ne couche pas avec n'importe qui, qui a un regard conventionnel sur le monde et un attachement solide aux valeurs traditionnelles – un vrai citoyen et un membre respecté de la société (hétéro). »

⁷⁸⁶ BRIDGES, « Toward a Sociology of 'Grindr' », *Social (In) Queery*, 28 février 2013.

⁷⁸⁷ CHASIN, 2000, 131. « a metonymic displacement of personal attributes onto a commodity. »

personnalité, mais seulement au regard d'attributs réels ou fantasmés. Nous pourrions qualifier cela de métonymie du désir ou de fétichisme de la marchandise sexuelle. Le marché gay s'est tellement développé qu'il a appris aux gays qu'il faut consommer pour créer son identité. Il a transformé ces identités en produits, et les corps eux-mêmes en objets de consommation.

D. CONSUMÉRISME ET POLITIQUES IDENTITAIRES

Il ne faut pas oublier que le marché est inséparable de la recherche de profit. L'utilisation de la consommation comme ciment à la création d'une communauté provoque des changements dans la culture gay et dans la manière dont les gays interagissent. Politiquement, nous pouvons nous demander si la consommation est un rituel qui ne sert qu'à renforcer le système économique sans apporter de changements significatifs?⁷⁸⁸ À la manière des mouvements de libération, nous pensons que le fait que le combat pour les droits civiques gays puisse passer par la consommation participe d'une forme d'auto-oppression. Après tout, les gays participent au développement du système économique qui les discrimine. Nous pouvons aussi nous demander si l'attrait pour la consommation ne passe pas avant l'engagement politique. Le « vote-dollar » est-il vraiment aussi efficace que des actions citoyennes ou du militantisme de terrain ? Les gays sont-ils mieux considérés en tant que citoyens du fait de leur pouvoir d'achat ?

1. Consumérisme et fétichisme : Gay is Good(s) ?

L'un des stéréotypes identitaires des gays sur le marché et dans les médias *mainstream* repose sur leur façon de consommer. Les gays feraient preuve de style et de raffinement, tant sur les plans vestimentaires, décoratifs et artistiques que culinaires. Ils seraient si doués, que les « pauvres » hétérosexuels incapables d'associer les couleurs ou de cuisiner une quiche auraient besoin de leurs conseils.⁷⁸⁹ Selon Yaksich, les gays sont présentés comme des experts en consommation qui incitent les autres à les imiter. Cette capacité n'est pas perçue comme le privilège d'une classe aisée, mais plutôt comme une compétence liée à leur groupe démographique social et culturel. L'identité gay résulte d'une homogénéisation et d'une standardisation de modes de consommation, de marqueurs spécifiques permettant de se

⁷⁸⁸ KATES, 1998, 159.

⁷⁸⁹ Nous pensons à la première émission du genre : *Queer Eye for the Straight Guy*, et aux plus récentes, dont *Secret Guide to Fabulous*, et *B.O.R.N Born to Style*.

reconnaître.⁷⁹⁰ En tant qu'« experts », les gays conçoivent et établissent aussi de nouveaux marqueurs qu'ils adoptent et auxquels ils se conforment. Yaksich analyse le rôle du consumérisme dans l'identité gay. D'où vient cette connaissance que les gays auraient du shopping ? Pourquoi les identités gays contemporaines sont-elles si liées à la consommation ?⁷⁹¹

Il faut ici revenir sur la construction de la société de consommation. Selon Katherine Sender dans *Business, Not Politics*, celle-ci se développa après la révolution industrielle. Pour répondre à la production de masse, il fallut créer une consommation de masse. De nouveaux emplois dans les domaines du marketing et des relations publiques apparurent. Dans les années 1960, les agences de publicité se développèrent selon un principe de révolution créative, insistant sur le non-conformisme, l'authenticité et l'individualisme. Elles remplacèrent les techniques de vente des années 1950 centrées sur la natalité et la domesticité.⁷⁹² Les entreprises voulurent cibler certains groupes de population en leur démontrant combien ils étaient uniques et différents. Les publicitaires créèrent des niches marketing qui allaient permettre aux consommateurs de montrer leur appartenance à un « groupe » spécifique associé à des critères particuliers : genre, couleur de peau, culture, tranche d'âge... La niche gay est une création marketing. La façon de consommer des gays et lesbiennes est au cœur des relations complexes entre le marché et les minorités sexuelles qui permet de créer, modifier, effacer et promouvoir des identités selon des modes.⁷⁹³ Le fait que l'identité gay se soit parfois construite autour de marqueurs subculturels vestimentaires en est un bon exemple.

Rappelons qu'au moment de leur *coming out*, les gays doivent se créer une identité qui leur permettra de s'inclure dans la communauté.⁷⁹⁴ En se confrontant au regard d'autres gays, ils apprennent à se conformer à la subculture et se perdent parfois dans une forme de consumérisme. Nous avons mentionné les *ghetto queens* ou *career homosexuals* qui vivent principalement dans un monde gay avec leur abonnement à la salle de gym, l'achat de vêtements à la mode, l'utilisation de produits de beauté, etc. Leur identité et leur existence sont validées en fonction de la valeur de leurs achats sur le marché. C'est ce que Marx appelle le fétichisme de la marchandise évoqué plus haut. Les produits que l'on achète ont des propriétés

⁷⁹⁰ YAKSICH, « Connoisseurs of Consumption: Gay Identities, and the Commodification of Knowledgable Spending. », *Consumers, Commodities & Consumption*. 2008.

⁷⁹¹ Ibid.

⁷⁹² SENDER, 2004, 28.

⁷⁹³ HANNA, 2010, 1-2.

⁷⁹⁴ KATES, 1998, 80.

« magiques » parce qu'on y associe des images et des sentiments. Rosemary Hennessy explique que par métonymie, c'est nous même que nous retrouvons dans les objets et produits que l'on achète.⁷⁹⁵ Or, ces identités sont factices. Elles peuvent devenir aliénantes comme Kates le rappelle à travers des témoignages critiquant à la fois les identités « achetées dans les magasins » et le manque d'introspection.⁷⁹⁶

Pour Seabrook, cité par Dennis Altman en 1983 dans *The Homosexualization of America*, les gays ne se sont pas contentés de créer des subcultures et des marqueurs de reconnaissance, ils ont participé à la création du consumérisme.

In one sense we all have become gay. The subculture of those homosexuals who dared to admit their membership of it originated in privileged areas of Society—among the leisured and rich, [...] It assimilated individuals from the lower reaches of Society and more or less successfully colonized them. But because such people were leisured, because they were absolved from the need to raise a family and could divert their income to their own comfort and concern, the homosexual culture already showed incipiently many of the traits of what has come to be the consumer Society.⁷⁹⁷

Nous avons annoncé que la consommation gay peut être militante par le biais du boycott ou du soutien à des marques relayant des messages progays. Or, cette consommation « militante » a des limites. En utilisant la consommation pour obtenir une libération sexuelle et sociale, les gays seraient-ils devenus dépendants du marché ? La libération sexuelle est-elle devenue commerciale ? Selon Chasin, les personnes LGBT se voyant refuser l'accès aux mêmes droits sociaux que les autres citoyens compensent cette injustice en choisissant de revendiquer leur place sur le marché. Les A-gays⁷⁹⁸ ont construit une rhétorique de libération qui trouve son origine dans la consommation. L'acquisition de droits dépend dans ces conditions de la visibilité des gays sur le marché *mainstream* et du poids du marché gay.⁷⁹⁹ Selon Yaksich, ces pratiques, symbolisées par la consommation activiste, montrent un changement dans la nature

⁷⁹⁵ HENNESSY, 2000, 95.

⁷⁹⁶ KATES, 80.

⁷⁹⁷ SEABROOK, 1976, 64-65. In : ALTLAN, 1983, 96. « D'une certaine manière, nous sommes tous devenus gays. La subculture des homosexuels qui osaient admettre leur appartenance à ladite subculture trouvait son origine dans des groupes privilégiés de la société – les riches et oisifs [...]. Elle assimilait plus ou moins bien des individus des classes populaires et réussissait avec plus ou moins de succès à les coloniser. Mais parce que de telles personnes étaient oisives, parce qu'elles n'avaient pas le besoin de s'occuper d'une famille, et pouvaient utiliser leurs revenus pour promouvoir leur propre confort et leurs propres intérêts, la culture homosexuelle montrait déjà de nombreux traits de ce qui est devenu la société de consommation. »

⁷⁹⁸ L'auteur utilise le terme de « the gay business class ».

⁷⁹⁹ FIELD, 1995, 348. In : CHASIN, 2000, 34.

même de l'identité gay. Elle n'est plus seulement une catégorie de personnes ayant des revendications politiques, mais elle est aussi une catégorie de consommateurs éprouvant le besoin de dépenser de l'argent.

Il faut cependant se méfier de cette visibilité commerciale. De nombreuses entreprises ont fait le choix de s'adresser positivement aux communautés LGBT mais ne respectent pas leurs engagements. Les boycotts de produits sont parfois aussi à double tranchant. Le consommateur a le sentiment de bien faire, sans toutefois réaliser qu'en fin de compte la marque boycottée n'a pas grand-chose à perdre. Si une marque comme Chick-Fil-A répand publiquement un message antigay, c'est parce que sa clientèle n'appartient pas aux communautés LGBT et que l'entreprise peut par conséquent s'en passer. De plus, le fait de boycotter un groupe ne fait généralement pas sourciller ses dirigeants, ou très peu. En revanche, cela peut entraîner des suppressions d'emploi, surtout parmi le personnel appartenant à la communauté LGBT. À titre d'exemple, nous pensons au boycott de la vodka lors des Jeux olympiques de 2014 en Russie. Certes, ce boycott a montré aux gays russes l'existence d'une solidarité internationale ; mais quelles en ont été les répercussions dans leur vie ? La consommation militante est limitée, dans la mesure où elle suppose un faible investissement de la part du consommateur. Nous pouvons considérer qu'il ne s'agit pas d'acte politique de rébellion contre une institution homophobe, mais seulement d'un acte de consommation.

Si l'on peut tout à fait reconnaître que la présence des gays sur le marché est une forme de représentation importante, il faut également se rendre compte de l'insuffisance de cette visibilité. Chasin rappelle qu'aux États-Unis, si l'exclusion est marquée en termes politiques, la solution est souvent offerte par le marché. Dès le début du XX^e siècle, les groupes sociaux discriminés ont utilisé le marché pour trouver une place. Ils pouvaient obtenir sur le marché les avantages qui leur étaient refusés socialement.⁸⁰⁰ Le marketing permet une entrée dans la société en apaisant les stigmates de la discrimination. Pour les gays, la consommation annulerait en quelque sorte l'homophobie dont ils sont victimes. En résumé, dans la mesure où le marché les accepte, la société les accepte également. Pour les mouvements gays, le fait de payer des impôts et de consommer comme tout le monde est la preuve que les gays font partie intégrante de la société. Il en va donc de la notion de citoyenneté. Il y a là la promesse d'une américanisation par la consommation.⁸⁰¹ Or, ce statut de consommateur-citoyen est très fragile. D'une part, il exclut ceux qui ne peuvent consommer faute de moyens et génère des tensions et

⁸⁰⁰ CHASIN, 2000, 39.

⁸⁰¹ *Ibid.*, 108.

des divisions au sein même des communautés gays, réduisant ainsi la possibilité d'une action commune contre les inégalités.⁸⁰² D'autre part, ce statut modifie les perceptions de classe. L'appartenance à une classe sociale ne se fait plus en fonction de discriminations, de rejets ou d'une culture particulière, mais plutôt à travers la visibilité sur le marché de la capacité à consommer. En d'autres termes, le consumérisme gay entraîne une confusion entre classe sociale et style de vie. On peut ici à nouveau citer Kates lorsqu'il précise que les gays ont échangé le rejet de soi par le besoin d'être accepté par le marché et uniquement par celui-ci.⁸⁰³ La consommation n'apporte que des solutions superficielles à de réels problèmes sociétaux.

Enfin, les gays eux-mêmes sont-ils devenus des « marchandises » ? Si l'on considère l'utilisation de personnages LGBT dans les publicités comme une mode, cela revient en fait à faire des outils marketing. Selon Danae Clark cette visibilité est un faux semblant. L'utilisation par le marketing des lesbiennes et des gays est moins l'indication d'une acceptation croissante de l'homosexualité que de l'appropriation par le capitalisme des styles gays pour des publics *mainstream*. La visibilité est une victoire limitée pour les gays qui sont reconnus en tant que sujets de consommation mais pas en tant qu'objets sociaux.⁸⁰⁴ D'après Moore dans *Beyond Shame*, les gays sont responsables de cette évolution. Si le lien entre l'esthétique d'un sex-club gay et une campagne de publicité montrant des femmes en tenue bondage en cuir et vinyle ne vont pas de soi pour la population, c'est parce que les hommes gays qui ont créé ce style ont volontairement caché leurs sources pour obtenir un succès commercial.⁸⁰⁵ Moore parle de ce fait de pillage de la culture gay. Peu importe qui en est responsable. Ce qu'il faut comprendre, c'est la manière dont la société de consommation absorbe les subcultures afin de les transformer en marchandises. Dans une société capitaliste, les produits les plus innovants et les plus créatifs sont toujours utilisés à des fins commerciales. Il paraît évident que la popularisation d'une mode réduit son originalité et son attractivité, allant peut-être jusqu'à lui faire perdre tout contenu subversif.⁸⁰⁶

Nous observons un double mouvement vers l'assimilation. La culture gay est assimilée par le *mainstream* et les gays cherchent à être assimilés. Alors que Dennis Altman écrivait dans les années 1980 que l'Amérique « s'homosexualisait », Daniel Mendelsohn parlait en 1997

⁸⁰² PENDLETON, « Queers, anti-capitalism and war », *word is out*, n° 1, 2001.

⁸⁰³ KATES, 1998, 172.

⁸⁰⁴ DANAE, « Commodity Lesbianism », 484-500. In : CREEKMUR et DOTY.

⁸⁰⁵ MOORE, 2004, 79.

⁸⁰⁶ Toutefois, si le produit est popularisé, mais que seuls certains initiés en connaissent l'origine, le potentiel de subversion est-il toujours présent ?

dans le *New York Times* « d'hétérosexualisation » de la culture gay. Dans son article intitulé « We're here ! We're Queer ! Let's Get Coffee ! », il posait la question suivante : « If you look straight, act straight and think straight, why bother gay ? ». ⁸⁰⁷ Pour Mendelsohn, le *mainstream* était en train d'assimiler complètement la culture gay à travers la consommation et les identités sexuelles devenaient une question de choix de produits. La consommation remplaçait les politiques communautaires et le radicalisme.

Nous devons analyser plus en détail la première campagne de publicité mettant en scène un couple gay lancée par Ikea en 1994. ⁸⁰⁸ Dans l'annonce, les deux hommes blancs et cisgenres de classe moyenne parlaient de leur rencontre et achetaient une table dans le magasin. Pour l'agence ayant créé le film publicitaire, le but était de provoquer le désir d'identification. Cette publicité mettait en avant les similarités entre les couples homosexuels et hétérosexuels dans un achat de la vie quotidienne. Selon Chasin, Ikea aurait produit une confusion entre le désir de promotion sociale représenté par la possibilité d'acheter des meubles, et la volonté d'imiter des Américains normaux. ⁸⁰⁹ Si cette publicité était révolutionnaire au début des années 1990, elle est aujourd'hui presque devenue un classique. Le couple d'hommes gays présenté n'était ni efféminé ni caricatural. Ils ressemblaient à tout le monde et avaient une histoire de vie tout à fait classique. Ils avaient du goût pour la décoration, certes, mais le cliché gay s'arrêtait là. Ils étaient donc un couple d'Américains moyens qui attendaient de pouvoir se marier quelques années plus tard.

2. Assimilations

a. Une tendance récurrente

Les demandes d'assimilation par les minorités sexuelles ne sont pas nouvelles. Il y a toujours un constant va-et-vient entre différentialisme et intégrationnisme. Dès les années 1950, la scission au sein de la Mattachine Society se faisait autour du concept de minorité culturelle. D'un côté, la nouvelle direction insistait sur le besoin de coopérer et les similarités avec les hétérosexuels, de l'autre, les membres fondateurs, dont Harry Hay, mettaient en avant les différences des homosexuels. Nous pouvons ici citer un article de Jim Kepner publié dans *ONE Magazine* en 1954 intitulé « The Importance of Being Different » dans lequel il mettait en garde

⁸⁰⁷ MENDELSON, « We're Here, We're Queer, Let's Get Coffee ! », *New York Magazine*, 30 septembre 1996. « Si vous avez l'air hétéro et agissez comme un hétéro et pensez comme un hétéro, alors pourquoi être gay ? »

⁸⁰⁸ IKEA, « Dining Room Table », 1994.

⁸⁰⁹ CHASIN, 2000, 61-62.

les activistes contre le besoin de ressembler aux hétérosexuels : « These become so enwrapped in the desire to make the world believe they are no different that they succeed at least in making themselves believe it. This attitude provides, as I see it, the greatest pitfall for any group that would seek to help homosexuals. »⁸¹⁰ Dans les années 1960, Franklin Kameny insistait sur le besoin d'une allure respectable lors de manifestations, alors que la libération gay voulait faire exploser le genre et la sexualité. Le même mouvement de balancier se retrouvait à la fin de la libération avec le Gay Liberation Front ou bien la Gay Activists Alliance. En somme, avant et après Stonewall, la première impulsion de l'activisme gay fondée sur des politiques progressistes et révolutionnaires fut toujours abandonnée au profit d'une demande d'acceptation sociale. La première ligne de défense fut de montrer que les gays peuvent avoir des relations monogames et que les relations sexuelles entre gays et hétérosexuels ne sont pas du tout différentes.⁸¹¹ Il convient de se référer à nouveau aux propos de David Goodstein dans ce processus de normalisation et de responsabilisation. En janvier 1981, il publia dans *The Advocate* « Even Clones Get the Blues » une publicité pour son séminaire *The Advocate Experience*. On y voyait un clone qui cherchait à se libérer de sa vie dissolue et oisive pour devenir une personne respectable.⁸¹² Goodstein publiait régulièrement des éditoriaux dans lesquels il insistait sur le besoin de se comporter en adultes responsables cherchant à s'intégrer. Nous avons aussi précédemment évoqué l'impact du SIDA et la réécriture historique par les mouvements *mainstream* dans l'orientation des politiques LGBT que Yasmine Nair résume avec humour :

In the beginning, gay people were horribly oppressed. Then came the 1970s, where gays—all of whom looked like the men of The Village People—were able to live openly and have a lot of sex. Then, in the 1980s, many gay people died of AIDS—because they had too much sex in the 1970s. This taught them that gay sex is bad. The gays who were left realized the importance of stable, monogamous relationships and began to agitate for marriage and the 1000+ benefits it would bring. Soon in the very near future, with the help of supportive, married straight people—and President

⁸¹⁰ KEPNER, « The Importance of Being Different », *ONE Magazine*, 1954. In : BLASIUS et PHELAN, 1997, 320. « Ceux-ci deviennent tellement obsédés par le désir de faire croire au monde entier qu'ils ne sont pas différents qu'ils réussissent au moins à se le faire croire. Cette attitude fournit, selon moi, la pire pierre d'achoppement pour un groupe cherchant à aider les homosexuels. »

⁸¹¹ PRESTON, 2001, 212.

⁸¹²THE ADVOCATE EXPERIENCE, « Even Clones Get the Blues », janvier 1981. SF LIBRARY.

Obama—gays will gain marriage rights in all 50 states, and they will then be as good and productive as everyone else.⁸¹³

Le résumé de Nair nous montre la manière dont le discours des droits civiques LGBT a été normalisé et simplifié pour à la fois effacer les divisions dans les mouvements et permettre aux gays de montrer qu'ils sont tout à fait capables de s'intégrer au système capitaliste.

b. Assimilation au système capitaliste

Nous avons expliqué que selon Marx, le capitalisme ne peut exister sans révolutionner constamment les instruments de production et donc l'ensemble des rapports sociaux.⁸¹⁴ Cette révolution est soumise à certaines conditions. Les modifications sociales ne doivent pas transformer l'ordre établi et les responsables de ces modifications doivent pouvoir inspirer de nouveaux produits ou besoins. Marx insiste sur l'idée de bouleversements répétés qui ébranlent le système social avant de se normaliser et de s'affadir. Le capitalisme est fondé sur la recherche de modernité et de nouveauté, mais il ne permet pas de véritable mutation sociale. L'exemple de la révolution industrielle du XIX^e siècle en témoigne. Les aléas de l'agriculture poussèrent les travailleurs agricoles à s'installer dans des villes de plus en plus grandes et symboles d'opulence. Ils y trouvèrent en effet des revenus fixes et une certaine forme de liberté... mais furent aussi confrontés à une autre forme de servitude de la part de leurs employeurs et perdirent un certain confort de vie. Le capitalisme assimile les modifications sociales avec une rapidité inouïe. Preuve en est que le mouvement en faveur des droits civiques des gays est né il y a 70 ans pour aboutir à une assimilation presque complète. Mais là aussi, il y a un prix à payer. Si le capitalisme a offert une plus grande liberté, il en a aussi défini les limites. Aujourd'hui, les identités gays sont transformées pour correspondre au modèle familial capitaliste. Le mouvement gay *mainstream* se donne tellement de mal à promouvoir une image normalisée des gays et des familles gays qu'il devient difficile de trouver un autre groupe social insistant autant sur son pouvoir économique, sur les valeurs du mariage, de la famille et sur la natalité. Les

⁸¹³NAIR, « Against Equality, Against Marriage : An Introduction », 1. In : CONRAD, 2010. « Au début, les gays étaient terriblement opprimés. Puis vinrent les années 1970, quand tous les gays – ils ressemblaient tous aux membres de village People – eurent la possibilité de vivre ouvertement et d'avoir beaucoup de rapports sexuels. Puis, dans les années 1980, beaucoup de gays sont morts du SIDA – parce qu'ils avaient trop couché dans les années 1970. Cela leur apprit que le sexe gay était une mauvaise chose. Les gays restants ont pris conscience de l'importance des relations stables et monogames et ont commencé à militer pour le mariage et les mille-et-un avantages qu'ils en tireraient. Et dans un avenir proche, grâce au soutien d'hétéros mariés – et du Président Obama – les gays auront le droit de se marier dans les cinquante États, et ils pourront être aussi bons et productifs que n'importe qui. »

⁸¹⁴ MARX, 1848.

unions gays sont présentées comme une avancée bénéfique pour toute la société, aussi les plus conservateurs devraient-ils plutôt les célébrer plus que s'en plaindre.⁸¹⁵

Alors que pour la libération, le mariage hétérosexuel était oppressif et fonctionnait comme un outil de contrôle des femmes, son équivalent gay n'était envisagé que sous la forme d'une plaisanterie burlesque.⁸¹⁶ Aujourd'hui, les critiques ont changé. Les principaux arguments gays contre le mariage reposent sur l'idée que la société ne peut accepter les gays que s'ils ressemblent aux hétérosexuels. Le discours de Zach Wahls devant la Cour suprême de l'Iowa en 2011 lors d'auditions sur le mariage gay est un bon exemple de la rhétorique du mouvement *mainstream*. Wahls est un jeune Américain de 19 ans, fils d'un couple de lesbiennes.⁸¹⁷ Il présente des épisodes de sa vie familiale comparables et similaires à ceux de n'importe quelle famille : les repas familiaux, les vacances tous ensemble, les dimanches à l'église, des épreuves parfois douloureuses comme la maladie de sa sœur... Il insiste sur sa participation aux activités extrascolaires comme le scoutisme, met l'accent sur ses excellents résultats scolaires, la création de sa propre entreprise et bien d'autres choses, sans que jamais personne ne sache qu'il a été élevé par un couple gay parce qu'il n'y a aucune différence visible. Il rappelle que malgré les similarités, les membres de sa famille sont toujours considérés comme des citoyens de seconde classe. Zach répond aisément à toutes les questions qui lui sont posées concernant le vécu et le devenir des enfants de couples gays. Son discours est clair, concis et bien organisé... Toutefois, il présente quelques failles. D'une part, Wahls affirme que la valeur de sa famille ne dépend pas d'une reconnaissance de l'État, mais en même temps il la réclame. Il montre que c'est l'État qui décide quels types d'unions sont les meilleurs. Cela suppose qu'une forme de relation vaut mieux qu'une autre. Paradoxalement, les premiers mouvements gays de la libération se battaient pour qu'il n'y ait plus d'interventions de l'État dans la vie privée. D'autre part, Zach met en avant sa « normalité ». Ses mères ont fait de lui ce qu'il est et il est semblable à un hétérosexuel lambda. Il est la preuve que des parents gays peuvent élever des enfants « normaux ». À l'issue de son discours, il précise que jamais personne n'a remarqué qu'il a été élevé par deux mamans. Leur couple est aussi normal qu'un couple hétérosexuel « à une petite différence près ». Imaginons que Zach ait été moins éloquent, moins brillant ou moins prospère. Supposons qu'il ait été punk, skinhead, sans-emploi, que sa masculinité n'ait pas été « traditionnelle », ou encore qu'il ait été gay. De toute évidence, sa

⁸¹⁵ OLSEN, « The Conservative Case For Gay Marriage », *Newsweek*, 8 janvier 2010.

⁸¹⁶ WITTMAN, 1969.

⁸¹⁷ Voir annexe 4 : WAHLS, Zach, « Témoignage devant la Cour suprême de l'Iowa », 1er février 2011.

rhétorique serait tombée à l'eau. Voilà en substance le problème que pose la campagne pour le mariage gay. En insistant sur la notion de normalité des couples gays, elle provoque une forme de discrimination envers tous les individus qui ne correspondent pas aux principes de norme majoritaire. L'argument de responsabilité qu'offre le mariage est infantilisant et empêche de choisir d'autres formes d'unions. Le discours *mainstream* est aussi orienté sur des notions de citoyenneté et de patriotisme. Les gays sont des Américains prêts à s'engager dans l'armée pour défendre leur pays et ses valeurs. L'abrogation en 2011 de *Don't Ask, Don't Tell* qui autorisait la présence d'homosexuels dans les forces armées sous couvert de discrétion n'a pas conclu le débat. Le capitalisme en tant que force impérialiste accepte tout à fait les gays s'ils sont volontaires pour se battre. Là encore, le contraste avec les idées pacifistes de la libération gay est frappant. La libération gay refusait la guerre, mais refusait aussi d'être discriminée.

c. Les risques de l'assimilation

Aujourd'hui, nous trouvons de nombreuses critiques de l'assimilation aux États-Unis, notamment dans les mouvements *queers* qui seront présentés dans le chapitre 3. Nous pouvons toutefois en aborder quelques-unes évoquées dans les publications d'Against Equality. Ce collectif créé en 2009 à l'initiative d'un universitaire activiste, Ryan Conrad, est composé d'artistes, d'écrivains, de réalisateurs, d'activistes et d'universitaires. Tous s'engagent à proposer des discours différents sur des sujets tels que le mariage, la prison, la place des gays dans les forces armées, la place des transsexuels dans la société américaine, etc. Ils sont tous bénévoles et l'intégralité de leurs articles et de leurs actions est disponible en ligne. Un recueil a été édité et publié en 2010. Les arguments d'Against Equality révèlent les discriminations dissimulées derrière le discours assimilationniste. La plus importante est financière puisque l'obtention d'avantages fiscaux ou d'assurances privées proposées dans le cadre du mariage est soumise aux revenus d'une activité salariée... Or, de très nombreuses personnes LGBT aux États-Unis sont sans emploi à cause de leur orientation sexuelle ou de leur transition. Against Equality rappelle qu'avant d'être une question de sentiments, le mariage est un contrat qui permet de protéger ses biens, son capital et son héritage, et qu'il est par conséquent un moyen d'enrichir ceux qui ont déjà un niveau de vie confortable. C'est un outil capitaliste. Par ailleurs, la campagne pour le mariage mobilisait une grande partie des fonds récoltés pour les droits des minorités sexuelles au détriment de la recherche contre le SIDA, de la prévention, ou de l'aide aux jeunes en difficulté. Les campagnes menées par la HRC, la GLAAD et d'autres organisations sont toutes liées à des entreprises pratiquant le *pinkwashing*. Le mariage gay normalise la culture gay et détruit la créativité. Il offre la promesse de droits formatés qui

permettent de participer à l'économie nationale au détriment de la restructuration sociale et de la justice économique. Nous pouvons par conséquent nous poser la question suivante : si le mariage est l'unique voie vers le progrès, qu'y aura-t-il après ? Selon *Against Equality*, ces avancées sociales offrent la promesse implicite qu'une fois que les gays auront acquis leurs droits et qu'ils pourront rester chez eux avec leurs enfants, ils n'auront plus aucune raison d'être politisés et disparaîtront à nouveau.⁸¹⁸

Nous retrouvons l'idée d'une dépolitisation associée à une acculturation. Selon Wolf, le mouvement *mainstream* et le Parti démocrate ont mis en place une stratégie qui consiste à se servir des entreprises pour valider certains modes de vie gays.⁸¹⁹ L'orientation sexuelle y est présentée à travers le filtre déssexualisé du marché et de la publicité, ce qui en gomme la radicalité.⁸²⁰ En insistant sur le besoin d'assimilation, on encourage des normes culturelles qui sont diffusées par le *mainstream*. Le modèle hétérosexuel est si présent économiquement, culturellement et socialement, qu'il est intégré par les gays.⁸²¹ Chercher à se marier, à avoir des enfants et à construire un style de vie hétérosexuel avec un partenaire ayant l'air hétérosexuel constitue désormais des normes acceptées et renforcées par ceux-là mêmes qui devraient célébrer leur spécificité. En se concentrant sur le besoin d'être comme tout le monde, les gays risquent de tomber dans une passivité politique et morale. C'est ce que David Halperin appelle « le culte de la banalité gay ». Pour échapper aux critiques et aux stigmates persistants, les gays ont choisi de se montrer comme des gens ordinaires, et tout aussi ennuyeux que les hétérosexuels.⁸²² Halperin résume son propos avec une citation d'un représentant de la Human Rights Campaign qui imagine un futur président gay aux États-Unis : « We would let down people with our boringness and banality when they learn that we go to grocery stores Saturday afternoon, take our kids to school plays and go see movies. ».⁸²³ Puisqu'élire un président gay ne changerait rien, s'interroge Halperin, à quoi bon s'intéresser à la politique ?

⁸¹⁸ KAUFMAN et MILES, « Queer Kids of Queer Parents Against Gay Marriage ! », 59-70. In : CONRAD, 2010, 61. « Il y a une promesse implicite qu'une fois que les gays auront leurs droits, ils disparaîtront à nouveau. Une fois qu'ils pourront rester à la maison avec leurs enfants, il n'y a aucune raison pour eux d'être politisés, après tout ! »

⁸¹⁹ WOLF, « The Roots of Gay Oppression », *International Socialist Review*, n°37, septembre-octobre 2004.

⁸²⁰ HANNA, 2010, p66.

⁸²¹ PELLEGRINI, 'Commodity Capitalism and Transformations in Gay Identities', 134-145. In : CRUZ-MALAVÉ et MANALANSAN, 2002, 137.

⁸²² HALPERIN, « How to Be Gay », *The Chronicle of Higher Education*, 3 septembre 2012.

⁸²³ *Ibid.* « Nous décevrons les gens avec notre ennui et notre banalité quand ils apprendraient que nous faisons les courses le samedi après midi, que nous emmenons nos enfants à la pièce de théâtre de l'école ou au cinéma. »

Le *coming out* est devenu un autre exemple de cette banalité revendiquée. L'expression est utilisée dans des publicités et de nombreuses vidéos en ligne dans lesquelles des célébrités ou des anonymes annoncent leur homosexualité. Il est présenté comme un passage obligé. Évidemment, nous ne pouvons que nous féliciter que le *coming out* devienne petit à petit plus facile, puisque cela signifie qu'être gay n'est plus aussi difficile qu'avant. Toutefois, si nous regardons cela de plus près, nous voyons que ces déclarations sont le plus souvent celles des personnes ayant un statut social ou un niveau de vie élevé. Les *coming out* d'Anderson Cooper, d'Ellen Paige, de Queen Latifah ou d'autres célébrités ne sont pas représentatifs des vraies difficultés d'un *coming out*, puisque la position de ces célébrités les met à l'abri de discriminations financières ou de violences physiques. Les vidéos ou articles sur le *coming out* en ligne sont généralement le fait de personnes qui savent d'avance qu'elles seront acceptées.⁸²⁴ Le *coming out* apparaît comme banal, alors qu'il est encore très risqué, voire dangereux pour la majorité des gays. Nous ne voyons que très peu de gays vivant en milieu rural, de gays efféminés, de gays issus des classes populaires, et de lesbiennes *butch* faire leur *coming out*. Le taux élevé de suicides de jeunes transsexuels montre bien à quel point ne pas correspondre à une norme, qu'elle soit sexuelle ou de genre, est ostracisant. Selon Rosemary Hennessy, la diffusion d'images montrant des gays de classe moyenne intégrés, et dont les identités sont définies en termes de styles et de choix de vie crée et propage un discours imaginaire sur ce qu'« être gay » signifie. Cela contribue à rendre invisible les disparités de richesse, de travail, mais aussi de discriminations.⁸²⁵ L'assimilation mise en œuvre par le *mainstream* et le marché présente les gays comme un groupe de gens homogène ayant tous les mêmes besoins. Les liens entre le marché, le *coming out*, les dichotomies « assimilation/différenciation » et « l'homogénéité / hétérogénéité » des communautés LGBT sont tous présents dans les événements annuels de la Gay Pride.

⁸²⁴ NIGATU, « 24 Awesomely Creative Ways to Come Out Of The Closet », *Buzzfeed*, 14 mars 2013.

⁸²⁵ HENNESSY, 2000, 140.

IV. LA GAY PRIDE COMME EXEMPLE

Chaque année aux États-Unis, plus de 30 parades sont organisées. Tout le monde peut manifester derrière un char représentant sa communauté ou une quelconque appartenance à un groupe : *bears*, chrétiens, policiers, Irlandais, etc. La Gay Pride est à la fois une manifestation politique et un événement commercial. C'est une manière de montrer la présence des communautés LGBT dans leur diversité sociale et sexuelle, mais aussi de faire connaître les revendications du mouvement. Une Gay Pride à San Francisco n'aura pas la même portée qu'une Pride dans une ville rurale des États-Unis, ou dans d'autres pays où elle symbolise encore la sortie de l'ombre des premières manifestations. Rappelons que la première Gay Pride fut organisée en 1970 à Los Angeles, West Hollywood, pour commémorer les émeutes de Stonewall dans l'esprit de la libération gay. Elle était à l'origine une manière pour les gays d'affirmer leur présence face au rejet et à l'ignorance de la société. Il s'agissait d'une parade festive et d'un acte de colère.

Depuis les années 1990, les parades ont évolué pour correspondre aux politiques assimilationnistes. Nous retrouvons à l'identique dans la présentation des célébrations de la Gay Pride la réécriture historique que nous avons évoquée au sein des mouvements *mainstream*. Nous allons présenter les principales parades aux États-Unis, à San Francisco⁸²⁶, New York City⁸²⁷, West Hollywood⁸²⁸ et Chicago⁸²⁹. Sur tous les sites, nous trouvons un agenda et une page retraçant l'historique du mouvement et / ou de la Gay Pride. L'importance de l'événement en tant que célébration de l'histoire était clairement évoquée dans le thème de la Gay Pride de New York en 2013, baptisée « Heritage of Pride: Yesterday's Struggle is today's heritage » (« L'Héritage de la Pride : Le Combat d'Hier est l'Héritage d'Aujourd'hui »). La Gay Pride de San Francisco, quant à elle, a pour objectif l'éducation et la commémoration de l'héritage de la culture LGBT. Enfin, la Gay Pride de Chicago donne à l'événement un caractère international en accueillant des délégations d'autres pays ; ce qui rappelle ainsi la vocation internationale des premières manifestations et mouvements de libération gays. La Gay Pride de San Francisco offre un diaporama qui présente chaque parade de la Gay Pride des émeutes à nos jours. Chaque diapositive comporte des informations sur l'événement : le nom, le trajet du cortège, le président du comité, les « rois » et « reines » de la parade (célébrités, organisations, ou

⁸²⁶ SF PRIDE, 2013.

⁸²⁷ NYC PRIDE, 2013.

⁸²⁸ LA PRIDE, 2013.

⁸²⁹ CHICAGO PRIDE, 2012.

personnalités) les affiches, les subventions, les retombées économiques, ainsi que parfois des coupures de presse et des vidéos. La portée historique des parades de San Francisco est clairement affichée. Toutefois, les slogans actuels ont perdu en intensité et reflètent l'évolution de la parade. Nous sommes passés de : « Strengthen the ties, Break the chains » (« Resserer les liens, et brisez les chaînes ») en 1987 et « A Simple Matter of Justice » (« Une simple question de justice ») en 1992, à des images qui insistent sur la diversité avec des slogans tels que « Forty and Fabulous » (« Quarante ans et fabuleux ») en 2010, et « One community, many faces » (« Une communauté, plusieurs visages ») en 2013. Cette idée de fête intercommunautaire se retrouve sur le site de la parade de West Hollywood. La Gay Pride de New York, quant à elle, propose quelques dates accompagnées de photos pour illustrer les moments les plus importants de l'histoire LGBT : les émeutes de Stonewall et la première manifestation appelée « Christopher Street Liberation Day » illustrées par des photos de militants avec banderoles et haut-parleurs ; la crise du SIDA en 1982, illustrée par la photo de manifestants portant tous un t-shirt imprimé « Gay Fathers » (« Pères Gays ») ; le changement de comité d'organisation et de nom, « Pride Fest » en 1992, illustré par des images de foule ; les premières lois pour les partenariats civils en 2000 ; les premiers mariages en 2004 et enfin les combats pour les légaliser en 2008, illustrés par un couple, une procession et une voiture portant l'inscription « Jeunes mariés » (« Just married »). Enfin, la période actuelle est représentée avec en 2010 « Marching toward marriage equality » (« En marche pour l'égalité dans le mariage »). Elle est illustrée par le contingent des forces de police LGBT de la ville de New York portant le drapeau des États-Unis. La Gay Pride de Chicago ne fait que mentionner Stonewall et la création du mouvement gay, mais propose un programme de conférences et de projections sur l'histoire LGBT. Enfin, West Hollywood revient sur la création de la toute première Gay Pride, les confrontations avec la police, et la volonté de s'assurer que les générations futures perpétuent l'héritage LGBT. Bien que l'histoire LGBT soit visiblement célébrée, elle est présentée sous un angle qui reflète les revendications d'assimilation et de normalisation du mouvement *mainstream*.

Depuis les années 1990, un changement majeur est apparu dans les Prides. On ne montre plus vraiment les gays dans leur diversité sociale et sexuelle. Fini les hippies barbus aux cheveux longs s'embrassant en public, les harnais en cuir et les jockstraps, les Prides s'adressent à un public plus large et affichent une image respectable auprès des hétérosexuels et de l'État. En somme, elles se sont adaptées aux demandes d'assimilation. En mettant en avant les institutions de la communauté, comme la famille, les églises, les associations sportives ou

associations professionnelles, la parade montre que la vie gay est similaire à la vie hétérosexuelle et compatible avec elle.⁸³⁰ Les dates présentées sur le site de la Pride de New York résument toute une histoire d'activisme avec des images conservatrices et patriotiques : des parents, des jeunes mariés, des forces de police et le drapeau des États-Unis. Ce sont autant de symboles que nous retrouvons dans l'affiche de la marche de San Francisco dès 1996. Le drapeau américain apparaît modifié sur certaines photos. Il est composé des étoiles représentant les États, mais les rayures rouges et blanches ont été remplacées par un arc-en-ciel, symbole de la communauté gay. Le message ici est simple : nous sommes des Américains gays. Patriotisme et orientation sexuelle se mélangent dans des Gay Pride désormais manifestations de conformité.

Les drapeaux ont une importance toute particulière pour les minorités sexuelles. Lorsque le drapeau gay fut créé, son but était le même que celui des parades. Il était, comme le *coming out*, un symbole de libération et d'affirmation de soi. Avec l'émergence du marché gay, les entreprises ont profité du message véhiculé par le drapeau pour vendre des produits. Nous le trouvons encore aujourd'hui sur des objets, tasses, stylos, accessoires, vêtements, etc. Le discours politique s'est effacé au profit du discours marketing. Alexandra Chasin décrit une corrélation entre les drapeaux et les logos. Alors qu'un drapeau représente une nation et un groupe de personnes aux idéaux communs, un logo représente une identification qui a perdu son lien à la nation pour la remplacer par un symbole de marché. L'arc-en-ciel n'est plus un symbole, mais un produit ou un logo. Sa reproductibilité en fait aussi le lien entre capitalisme et identité. Selon Guillaume Marche :

Recourir à l'arc-en-ciel comme symbole de la communauté gaie et lesbienne revient dès lors à promouvoir l'image d'un groupe multicolore, qui laisse les différences s'épanouir en son sein. Ainsi, pour être multiculturelle, cette attitude mobilise une identité collective en réalité composite, dans laquelle se côtoient des éléments distincts les uns des autres. Mais, dans cet arc-en-ciel, chaque couleur n'est au fond qu'une variante d'un même modèle, si bien que le caractère offensif de l'arc-en-ciel protestataire des origines s'est dissipé pour laisser place à une homogénéité dans le motif, que tente de dissimuler la diversité affichée des couleurs.⁸³¹

⁸³⁰ CHASIN, 2000, 211.

⁸³¹ MARCHE, « L'arc-en-ciel et le mouvement gai et lesbien », *Transatlantica*, 1, 2005.

Si l'idée d'une multitude de personnes réunies autour d'un même idéal d'affirmation de soi est positive parce qu'elle permet la constitution d'un mouvement social, il y a, selon Marche, une instrumentalisation de l'identité collective. On homogénéise « la signification politique de l'homosexualité, ce qui conduit paradoxalement à un fort émiettement, voire à une fragmentation identitaire ».⁸³² Le même phénomène apparaît dans la Gay Pride. Tout le monde marche ensemble et donne l'impression d'une unité collective autour de revendications précises qui sont mises en avant par le comité d'organisation. Or, c'est loin d'être le cas et seules les plus visibles seront prises en compte. La transformation des manifestations de la Gay Pride en événements festifs les a dépolitisées. La plupart des participants y viennent d'abord pour s'amuser. Bien sûr, leur présence laisse supposer qu'ils sont du côté des minorités sexuelles, mais sont-ils vraiment au courant de leurs revendications et de leurs besoins ?

De nombreuses entreprises financent les parades (Bud, Bacardi, Stella Artois, Coca-Cola, Union Bank, par exemple, pour New York et Los Angeles en 2013). Elles y voient l'occasion d'améliorer leur image et d'augmenter leurs revenus. Certaines parades de la Gay Pride sont même présentées comme des marques ayant leur propre logo comme celle de Los Angeles : « Established 1970 PRIDE » (« PRIDE depuis 1970 »). Pour que les entreprises y participent, il faut éviter de montrer des choses qui peuvent effrayer le public et apporter à l'évènement une image négative. Alexandra Chasin donne l'exemple d'un scandale appelé le « Bedgate » à la parade de Boston en 1996. Alors que les chars passaient les uns après les autres sans heurts, celui loué par les Lesbian Avengers (un groupe radical lesbien) provoqua de nombreuses critiques. Il transportait un lit dans lequel des lesbiennes simulaient des actes sexuels. Les médias furent choqués et le comité d'organisation de la Gay Pride perdit tous ses revenus... L'année suivante, le comité n'eut pas d'autre choix que de faire appel à des entrepreneurs gays et engagea un directeur pour récolter des fonds. L'évènement devint privé, désexualisé et tout à fait respectable.⁸³³ Les parades représentent des opportunités économiques pour les entreprises qui en facilitent l'organisation. Mais il y a un prix à payer. Le changement de mode d'organisation des parades résulte de décisions de comités de direction dont l'accès est restreint et où les positions de certains membres sont moins prises en compte. Les représentants des minorités ethniques, des transsexuels ou des handicapés sont-ils aussi bien représentés et entendus que les grandes organisations comme la HRC ou la GLAAD ?

⁸³² *Ibid.*

⁸³³ CHASIN, 2000, 212.

Probablement pas. Dans ces conditions, les thèmes des parades reflètent-ils réellement les demandes des plus minoritaires au sein des communautés, ou bien reflètent-ils plutôt les préoccupations des organisations ayant le plus grand capital ? Nous avons notre réponse. Enfin, une parade contrainte de proposer des produits de consommation vendus par les entreprises partenaires se transforme sans doute en un événement davantage axé sur le marketing que sur la politique.

Pour preuve, la privatisation des parades les rend vulnérables aux lois du marché. Alexandra Chasin nous offre un autre exemple lors de la *Millenium March* à Washington en 2000. Deux entreprises, Gay.com et Planet Out, entrèrent en concurrence dans la création de sites Internet pour promouvoir l'événement. Planet Out, le partenaire officiel, diffusait des vidéos, publiait des articles et des résultats de sondages pour connaître les demandes des participants. De son côté, Gay.com créa son propre site avec un contenu similaire, mais payant. Une controverse agita alors l'organisation de la marche. Les deux entreprises se disputaient autour de questions de légitimité et furent accusées de faire passer leurs profits avant le combat politique. Le site Gay.com émit un argument qui illustre bien le problème des politiques LGBT : le but des entreprises gays consiste principalement à attirer le plus grand nombre de personnes pour que la marche soit un succès, peu importe la manière de le faire... Il utilisa l'argument du nombre comme outil politique. Plus l'événement est médiatisé, plus il y a de monde et plus la cause peut avancer. Le verre est-il à moitié vide, ou à moitié plein ? La conclusion offerte par Chasin répond sans doute à toutes ces questions :

Of course, the success of the march is strictly a function of the measures of success, and there can be no agreement on what those measures should be. Nevertheless, it is inarguable that the manipulation of money in the name of identity has deeply ambivalent effects. In particular, a competitive model of politics, so clearly at work in both the charges against and the defense of the rivalry between Gay.Com and PlanetOut, will certainly replicate the logic of survival of the fittest. This model is so saturated with economic thinking, it is economic. It is important to challenge the model, to consider what communities, which individuals, and whose values are eliminated through the *mainstreaming* effects of fundraising on the gay and lesbian movement. ⁸³⁴

⁸³⁴ *Ibid.*, 219. « Il peut être avancé que la manipulation d'argent au nom de l'identité a eu des effets profondément ambivalents. En particulier, un modèle de politique compétitif, tellement clairement à l'œuvre à la fois dans les charges retenues contre et en défense de la rivalité entre Gay.Com et PlanetOut, reproduira certainement la logique de la survie darwinienne. Ce modèle est tellement saturé de pensée économique qu'il est économique. Il est

Le succès d'une parade dépend donc des revenus qu'elle produit. Ce qui est primordial, c'est que les personnes présentes consomment beaucoup et soient fidèles aux marques représentées dans le cortège. La Gay Pride est donc tout aussi discriminatoire que le marché gay. Seules les personnes ayant les moyens de s'offrir un billet d'entrée ou les produits proposés peuvent en profiter. Les parades ne répondent en rien au besoin des millions de personnes qui sont incapables de sortir du placard compte tenu de leur situation de vie. Dans la plupart des parades, les mouvements les plus radicaux ne sont pas admis et doivent manifester illégalement en marge ou en fin de cortège. Ces mouvements critiquent les politiques conservatrices des dirigeants du mouvement *mainstream*, des entreprises et de l'État. Leur argument est clair : les parades sont le reflet de la dépolitisation des minorités sexuelles et de la manière dont le consumérisme a détruit la culture gay.

important de remettre ce modèle en question, de se demander quelles communautés, quels individus et quelles valeurs sont éliminés par les effets du *mainstreaming* dans les collectes de fonds du mouvement gay et lesbien. »

Conclusion

A travers l'histoire des premiers mouvements pour les droits civiques gays, nous avons constaté que le rapport au capitalisme des minorités sexuelles n'est pas aussi simple qu'il apparaissait dans le premier chapitre. L'utilisation du marché pour obtenir une place dans la société américaine a produit des résultats positifs (plus de visibilité, plus d'acceptation, plus de reconnaissance, plus de droits) mais il a aussi eu des conséquences politiques, sociales et sexuelles. La subculture gay est devenue un produit de consommation qui n'est plus du tout un symbole de diversité et se résume à quelques traits de caractères et quelques clichés qui n'ont plus rien de subversif. La consommation subculturelle n'est plus une forme de résistance symbolique, mais simplement une liste de produits à se procurer pour « être gay ». Politiquement, le mouvement gay s'est concentré sur le mariage comme droit civique essentiel en oubliant au passage le droit du travail, les discriminations structurelles, etc. Socialement, les gays sont certes plus acceptés, mais certaines catégories sociales le sont moins que d'autres. Les transsexuels, les bisexuels, les personnes qui ne se définissent pas en fonction de leur sexualité ou dont l'identité n'est pas fixe ne sont que trop peu représentés. Enfin, sexuellement, les gays sont victimes de la marchandisation de leur culture. D'un côté, le sexe est effacé pour répondre à un marché qui se sert constamment de signaux érotiques pour vendre tout et n'importe quoi, mais refuse d'utiliser la sexualité gay comme argument de vente. D'un autre côté, le sexe devient objet de consommation, rapide, déshumanisé et discriminatoire. En utilisant le marché comme tremplin à l'acquisition de droits, les gays en ont accepté les travers. Cela nous rappelle le concept marxiste d'aliénation. Les gays ont perdu quelque chose d'humain, leur spécificité sexuelle, sociale et culturelle sur le marché pour ne la retrouver que sous forme de produits de consommation. Peut-on dire que les gays ont « acheté » leurs droits civiques ? Il est cynique de penser qu'il n'y a que le marché qui permette les avancées sociales. Certes, le pouvoir économique a rendu l'évolution plus facile et plus rapide, mais les militants y sont aussi pour beaucoup. Quels sont aujourd'hui les mouvements qui ont hérité des idées de la libération gay ? Existe-t-il des manières de protester contre le capitalisme au sein même du capitalisme ? Les politiques identitaires menées sur le marché et par les mouvements *mainstream* ont entraîné de nombreuses critiques. Ces dernières ont participé à la création d'une nouvelle théorie sur les identités qui a trouvé un écho dans la colère des mouvements politiques révolutionnaires *queer*.

CHAPITRE III
CAPITALISME ET COMMUNAUTÉ *QUEER*

Introduction

On ne saurait imaginer une nouvelle politique pour les minorités sexuelles sans se livrer à une réflexion sur les modèles utilisés jusqu'à maintenant pour l'obtention des droits civiques. Il est indéniable que les politiques identitaires ont porté leurs fruits. Les gays sont plus acceptés, plus respectés et font désormais partie du *melting pot* américain. Pour autant, nous avons pu remarquer qu'il existe des tensions et des divisions. Une nouvelle analyse nous amènera à comprendre que ce sont les politiques néolibérales et néo-conservatrices associées aux politiques identitaires qui en sont les responsables. Pourquoi les politiques identitaires ne reflètent-elles pas les besoins de toutes les communautés ? Comment les « A-Gays » se sont-ils rendus complices d'une forme d'oppression économique et sociale pour devenir le seul groupe à profiter des fruits de leur politique ? Bien que nous ayons utilisé le marxisme féministe pour déconstruire l'oppression capitaliste dont les minorités sexuelles sont victimes, nous ne le considérons pas comme l'unique outil d'analyse adéquat. Il faut comprendre que le marxisme a montré certaines limites à l'aube des changements géopolitiques mondiaux. En quoi a-t-il failli à sa tâche première d'union des peuples contre un système oppressif et comment a-t-il pu ne pas reconnaître les caractères sociaux de l'oppression ?

Des années 1980 jusqu'à nos jours une nouvelle théorie s'est développée, la théorie *queer*. Celle-ci porte un nouveau regard sur les politiques identitaires et s'éloigne des analyses marxistes. La théorie *queer* peut s'avérer difficile à comprendre et ses applications politiques sont parfois confuses. De nombreux exemples seront utilisés afin de clarifier notre propos. Nous exposerons d'autres critiques des mouvements marxistes, puis nous verrons comment les politiques identitaires se sont adaptées au système néolibéral. Les principes de la théorie *queer* seront liés à des mouvements pour les droits civiques LGBT ou *queer*. Nous montrerons comment leurs idéologies s'entrecroisent, se soutiennent, s'inspirent mutuellement ou se déchirent. Enfin, nous proposerons un questionnement sur le pragmatisme des politiques *queer* et peut-être sur les modalités d'une nouvelle forme d'activisme. Comment peut-on imaginer la place des populations *queer* dans un monde globalisé et divisé économiquement, politiquement et socialement ? Peut-on concevoir une justice sociale qui donnerait une place non seulement aux minorités LGBT, mais également à toutes les autres ?

I. VERS UNE POLITIQUE *QUEER*

A. LIMITE DES ANALYSES MARXISTES

Les analyses marxistes des années 1970 ont permis de nombreuses avancées pour le mouvement LGBT. Le développement d'une théorie marxiste féministe gay a exposé le fonctionnement du capitalisme fondé principalement sur la procréation, la séparation des genres, la division du travail, la pénalisation de certaines pratiques sexuelles et l'oppression de divers groupes sociaux. À travers des actions de protestation civile, la libération a offert aux minorités sexuelles une place politique dans la société américaine. Nous avons donné plusieurs pistes quant à la disparition des mouvements libérationnistes, mais il convient de les développer pour montrer les failles de théories marxistes incomplètes.

1. Une révolution impossible

Les théories marxistes reposent sur l'idée d'une révolution d'une classe de travailleurs opprimés se rebellant contre celle qui contrôle le capital. Ces travailleurs étaient assez peu enclins à se joindre à la libération gay. Il y avait parmi eux une forme d'homophobie. Qu'on en juge de par le film *Pride* qui dépeint les relations entre un groupe de jeunes gays et un syndicat minier dans la Grande-Bretagne du début des années 1980. Certes, la libération gay s'essouffla à la fin des années 1970, mais nous considérons tout de même le film comme un bon exemple de la difficulté qu'eurent les travailleurs à comprendre les problèmes des gays. Le scénario repose sur l'histoire vraie de jeunes gays idéalistes de Londres qui décident de créer un mouvement de soutien et de récolter des fonds pour les familles des mineurs grévistes dans le nord du pays. Mark, le jeune à l'origine du mouvement, explique le lien qui est fait entre les travailleurs et les gays méprisés par le gouvernement de Margaret Thatcher :

Mark : « Mining communities are being bullied, just like we are. What they need is cash! »

Ray : « Yeah, because the miners have always come to our aid, haven't they? »

Mark : « It doesn't matter. It's the right thing to do! »⁸³⁵

Les personnages se rendent compte qu'ils ont besoin de s'unir et de promouvoir la solidarité entre les opprimés pour gagner la bataille contre le système capitaliste. Selon l'un d'eux, l'union

⁸³⁵ WARCHUS, *Pride*, 2014. « Mark : Les communautés minières sont mal traitées, exactement comme nous. Elles ont besoin d'argent ! Ray : Oui, parce que les mineurs sont toujours venus nous aider, n'est-ce pas ? Mark : Peu importe ! C'est ce qu'il faut faire ! »

est la seule manière de se battre contre un ennemi plus fort et plus grand que soi. Elle permet de découvrir des amis dont on ignorait l'existence.⁸³⁶ Les jeunes se trouvent confrontés à la réticence des mineurs qui fait écho au discours marxiste classique quant à l'homosexualité dans lequel la libération des gays n'est pas une priorité. Les marxistes considéraient que le combat contre le capitalisme était prioritaire par rapport à ce qu'ils pensaient être des considérations personnelles. Leur discours reposait sur l'idée que si une relation de cause à effet pouvait effectivement être établie entre l'oppression des gays et des lesbiennes et le système économique, l'homophobie disparaîtrait par conséquent avec la destruction du capitalisme.⁸³⁷ Seules des politiques socialistes pouvaient répondre aux problèmes des minorités, aussi les gays devaient-ils être patients. Les difficultés que rencontraient les mouvements gays à construire des liens avec les marxistes menèrent à une grande frustration et aucune alliance durable ne fut forgée. Les mêmes problèmes se retrouvaient au sein des groupes qui composaient la libération gay. Nous avons expliqué que leur nombre et leur diversité ne permettaient pas la création d'une structure organisée. Les différences idéologiques (maoïstes, stalinistes etc.), mais aussi les différences de priorités ne facilitaient pas le dialogue et les prises de décisions. Le refus de rencontrer les dirigeants politiques ne permettait aucune avancée significative. La révolution était donc la plupart du temps seulement imaginée lors d'assemblées générales qui n'aboutissaient à aucun vrai changement.

2. Divisions internes

Pour Alan Sears, la théorie marxiste féministe n'était pas suffisante pour construire un vrai mouvement global.⁸³⁸ Les libérationnistes avaient certes réussi à redéfinir le concept de classes sociales en montrant que les gays, les femmes et les minorités raciales étaient les plus opprimés. Ils étaient conscients des différences de genre et de l'oppression des minorités raciales, mais ne les percevaient en fin de compte que de façon superficielle. À aucun moment ils n'envisageaient que les rapports de classe, le genre, la sexualité et la race puissent se croiser. Par exemple, les manifestes gays mentionnaient les minorités raciales comme étant un autre groupe opprimé auquel se rallier, mais n'imaginaient pas qu'on puisse être à la fois gay et afro-

⁸³⁶ *Ibid.*

⁸³⁷ EDGE, 1995, 9. « There can be no gay liberation without socialism. » « if a casual relationship can be established between lesbian and gay oppression and capitalism, it seems logical that homophobia would probably wither away if capitalism were overthrown. »

⁸³⁸ SEARS A., « Queer Anti-capitalism : What's Left of Lesbian and Gay Liberation », *Science & Society*, Vol. 69, N°1, 99-112.

américain. Ils parlaient de la condition des femmes, mais rarement des lesbiennes. Dans ces conditions, comment pouvaient-ils imaginer rassembler dans un même mouvement toutes les minorités opprimées alors que certaines d'entre elles étaient parfois ignorées ?

La libération sexuelle prônée par le mouvement reflétait bien ces limites. Bien sûr, l'idée d'une libération d'énergie libidinale comme ciment d'une société plus juste était séduisante, mais elle reproduisait certaines formes de discriminations. Les libérationnistes imaginaient une « utopie sexuelle » où l'on faisait « sortir la sexualité du placard »⁸³⁹. Ils voulaient montrer que la bisexualité était naturelle et qu'elle était réprimée par le système capitaliste. Elle permettait plus d'égalité parce qu'elle encourageait une sexualité où le genre du partenaire n'était pas important.⁸⁴⁰ Une manière de se libérer des rôles de genres attribués par la société passait aussi par l'expérimentation des rôles sexuels. Ils imaginaient qu'un homme se faisant pénétrer prenait symboliquement conscience de sa propre « féminité » et pouvait plus facilement comprendre les femmes. Nous voyons tout de suite les limites de cette idée. L'expérimentation d'une position sexuelle n'a sans doute pas grand-chose à voir avec la réalité sociale des femmes. Les libérationnistes étaient pour la plupart centrés sur leurs propres expériences d'hommes et ne contestaient pas vraiment un système patriarcal dans lequel les relations sexuelles sont justement centrées sur les parties génitales et la pénétration.⁸⁴¹ Par ailleurs, ils reproduisaient aussi des relations de pouvoir et de discrimination dans leurs choix de partenaires. La bisexualité théorique, si elle séduisait, n'était pas vraiment mise en pratique. Les lesbiennes et les gays restaient de leur côté. Les hommes voulaient créer des liens à travers la sexualité, mais ils passaient plus de temps à parler de sexe que de révolution sociale. La liberté sexuelle perdit peu à peu son potentiel révolutionnaire pour ne devenir qu'un loisir qui se pratiquait dans les lieux payants.

L'incapacité à développer des politiques et des théories au sujet des particularités des femmes dans le mouvement renforça les divisions internes.⁸⁴² Les lesbiennes, en particulier, refusaient de considérer la pornographie comme autre chose qu'une exploitation des corps. L'utilisation du *drag* par les hommes, pour s'amuser ou expérimenter les rôles de genre, était considérée comme une insulte à leur condition. Le sexisme dont les femmes étaient victimes et

⁸³⁹ *Ibid.*

⁸⁴⁰ SEIDMAN, « Identity and Politics in a "Postmodern" Gay Culture: Some Historical and Conceptual Notes », 105-142. In : WARNER, 1993, 113.

⁸⁴¹ *Ibid.*

⁸⁴² HENNESSY, 2000, 42.

la lente dépolitisation de certains membres entraînent leur éloignement et leur désolidarisation du mouvement.

3. Un renforcement des politiques identitaires

Les théories développées par les mouvements de libération concernant la sexualité étaient confuses et ne faisaient que renforcer les politiques identitaires. Elles furent cependant essentielles pour comprendre la sexualité et le développement de l'identité à travers le concept marxiste de matérialisme historique. Celui-ci repose sur l'idée que tout changement social est lié aux conditions et aux besoins de l'économie. En analysant les raisons de l'oppression et en créant une généalogie de l'homosexualité, la libération se plaçait dans une mouvance constructiviste. Sa plus grande victoire, selon Sears, fut le développement d'une riche conceptualisation des liens entre le système capitaliste et les relations sociales qui exposa le caractère construit des sexualités. Les mouvements de libération analysaient la reproduction en examinant la manière dont les instances de pouvoir contrôlent la sexualité en fonction des besoins de production.⁸⁴³ Certains considéraient que l'hétérosexualité et l'homosexualité étaient des constructions sociales, à l'inverse de la bisexualité. Il y avait donc un double discours à la fois essentialiste et constructiviste qui pouvait prêter à confusion.

Les idées de la libération manquaient de pragmatisme. Sherry Wolf rappelle que toute tentative de vivre une sexualité libérée dans les conditions matérielles offertes par le système capitaliste amène à se confronter à une réalité sociale.⁸⁴⁴ Les membres du mouvement comprirent que construire une nouvelle société et vivre en dehors du système serait difficile dans la mesure où cela promettait aussi des difficultés économiques. Cela explique peut être pourquoi la libération se polarisa entre ceux qui imaginaient un mouvement plus large, dirigé vers les populations défavorisées et les pays en voie de développement, et ceux qui choisirent d'utiliser les acquis de la libération pour construire des politiques identitaires. Une autre scène de *Pride* peut ici servir d'exemple pour illustrer cette division. À la fin du film, les gays et les mineurs se rendent ensemble à la Gay Pride de Londres pour exiger plus de justice sociale. Ils sont accueillis par le comité d'organisation qui leur annonce qu'ils ne sont pas les bienvenus. Le temps n'est plus à la solidarité entre les minorités, mais à la célébration de l'identité gay et

⁸⁴³ SEARS A., « Queer Anti-capitalism : What's Left of Lesbian and Gay Liberation », *Science & Society*, Vol. 69, N°1, 99-112.

⁸⁴⁴ WOLF, 2009, 276.

du marché correspondant à une forme d'individualisme prôné par de nouvelles politiques néolibérales.

B. LIMITES DES POLITIQUES IDENTITAIRES

1. Néolibéralisme et politiques identitaires

Le néolibéralisme représente une évolution du capitalisme. Selon Peter Drucker, il a vu le jour au début des années 1980. Il se caractérise par des mesures économiques fortes, notamment une libéralisation, une déréglementation et une globalisation économiques qui permettent de produire facilement, rapidement et en grande quantité. Il entraîne la privatisation de nombreuses entreprises publiques et de services sociaux, un accroissement de la richesse et du pouvoir des plus riches, une augmentation des inégalités dans de nombreux pays et entre les pays, ainsi qu'un changement de mode de consommation.⁸⁴⁵ L'économie dépend de la surconsommation de la classe moyenne et du développement d'un commerce de luxe pour les populations les plus riches. Le néolibéralisme a transformé les politiques identitaires de plusieurs façons. En créant un modèle économique plus individualiste, il a renforcé l'idée que les groupes identitaires devaient s'en sortir par eux mêmes, sans chercher d'aide auprès d'autres minorités. Cela a complètement détruit l'héritage de la libération gay, mais a également donné naissance à des stratégies mieux organisées et à des exigences plus claires. Les politiques identitaires gays fonctionnent selon un « modèle ethnique ». Ce modèle a émergé au moment où les lesbiennes et les gays ont accumulé autant de ressources économiques et politiques que les autres groupes identitaires. Le mouvement gay a élaboré des stratégies politiques semblables à celles construites par les différentes vagues d'immigrants et les communautés noires urbaines. Les politiques identitaires s'appuient sur le principe selon lequel chaque minorité a une relation différente avec la société qui se retrouve dans des représentations culturelles, médiatiques et politiques particulières. Les groupes identitaires construisent des institutions qui défendent leurs intérêts et paradoxalement s'efforcent de faire de leur différence un détail. C'est ce que nous avons présenté dans le premier chapitre. Escoffier résume la manière dont les politiques identitaires combinent discours d'identification et développement économique :

⁸⁴⁵ DRUCKER, « La Fragmentation des identités LGBT à l'ère du néolibéralisme », *Historical Materialism*, vol. 19, n° 4, 3-32, 2011. Traduit de l'anglais par Olivier Surel.

Discursive identification occurs through the process of *coming out* and requires cultural reinforcements, such as "the coming-out novel" as a genre, the use of lesbian or gay consumer goods, residence in a lesbian or gay neighborhood, and participation on lesbian softball teams or in gay choirs. The community's small businesses supply those cultural reinforcements in the form of commodities.⁸⁴⁶

Dans la mesure où le néolibéralisme prône une intervention limitée de l'État dans le domaine de la santé, de l'éducation et des aides sociales, la communauté gay dut compter sur elle-même lors de la crise du SIDA. Au lieu d'évoluer vers des politiques qui remettaient en cause le genre et la sexualité, les mouvements de la fin des années 1970 choisirent des politiques identitaires fondées sur un pouvoir économique qui se révéla bien inutile face à la montée de la droite américaine.⁸⁴⁷ En rejetant la communauté gay, perçue comme dangereuse, les gouvernements de l'époque forcèrent les minorités sexuelles à chercher d'autres moyens de se faire entendre, et le marché apparut comme une solution. C'est ce que nous avons vu en présentant de quelle manière l'apparition de la maladie favorisa la création d'une économie parallèle et engendra une plus grande solidarité.

La visibilité gay acquise grâce au marché est un produit du néolibéralisme.⁸⁴⁸ Les classes moyennes gays ont vu leur pouvoir d'achat augmenter et ont été plus à même de soutenir des zones commerciales gays en expansion qui ont favorisé le développement d'une identité gay. En donnant aux entreprises plus d'indépendance, le néolibéralisme leur a permis de se substituer aux États dans le domaine de la protection sociale et de la couverture médicale. Nous avons vu comment le monde de l'entreprise a offert aux personnes LGBT des avantages sociaux qui leur étaient jusqu'alors refusés. En acceptant le modèle néolibéral, les gays ont aussi vu leur statut se modifier. Ils ont compris que la seule manière d'obtenir une forme de reconnaissance politique était de se présenter comme des consommateurs aisés. Ils ont ainsi fait le lien entre consommation et citoyenneté. Peut-on dire en vertu de cela que les gays ont acheté leurs droits civiques ? Les mouvements *mainstream* sont un exemple de politiques néolibérales. Leur

⁸⁴⁶ ESCOFFIER, 1998, 211. « L'identification discursive se fait au cours du *coming out* et nécessite des renforts culturels, comme le genre littéraire des "romans sur le *coming out*", l'utilisation de biens de consommation gays ou lesbiens, habiter dans un quartier gay ou lesbien, et faire partie d'équipe de softball lesbienne ou d'une chorale gay. Les petites entreprises au sein de la communauté offrent ces renforts culturels sous la forme de marchandises. »

⁸⁴⁷ SEIDMAN, « Identity and Politics in a 'Postmodern' Gay Culture: Some Historical and Conceptual Notes », 105-142. In : WARNER, 1993, 110.

⁸⁴⁸ DRUCKER, « La Fragmentation des identités LGBT à l'ère du néolibéralisme », *Historical Materialism*, vol. 19, n° 4, 3-32, 2011. Traduit de l'anglais par Olivier Surel.

fonctionnement reflète un système où seules les personnes ayant un statut socio-économique élevé ont accès aux positions de pouvoir. Nous avons étudié les liens entre les entreprises et les droits civiques. Toutefois, la manière dont le néolibéralisme a affecté les politiques identitaires du mouvement *mainstream* mérite notre attention.

2. Hétéronormativité et Homonormativité

Le néolibéralisme a entraîné une dérégulation morale qui a sans doute favorisé l'arrivée au pouvoir des mouvements néo-conservateurs inquiets de la disparition des valeurs traditionnelles. Paradoxalement, si le système économique a permis la création et la diffusion des identités gays, il a aussi entraîné un besoin de conformisme qui se retrouve dans les politiques *mainstream*.

L'assimilation mise en avant par les organisations *mainstream* est soumise à de nombreuses règles. Pour être assimilé, il faut pouvoir séduire le groupe social dominant de la société dans laquelle on vit. Or, celui-ci n'a pas évolué depuis les analyses offertes par la libération gay. La société américaine est toujours dominée par des hommes blancs de classe moyenne dans la politique, l'économie et les médias. Les « A-Gays » ont su adapter l'expression de leur sexualité pour correspondre au modèle patriarcal. Ils représentent tout à fait la classe sociale qui a pu profiter des bénéfices du néolibéralisme. Nous avons vu comment le mouvement *mainstream* a effacé, en quelque sorte, le sexe de la sexualité. Il a aussi appris à reproduire des normes de genre et de sexualité hétérosexuelle. On appelle cet ensemble de normes l'« hétéronormativité ». C'est un système qui est produit et reproduit dans presque tous les aspects et arrangements de la vie sociale, la nationalité, la loi, l'État, le commerce, la médecine, l'éducation et tous les produits culturels.⁸⁴⁹ L'hétéronormativité est un discours sur le genre. Les hommes et les femmes doivent agir d'une certaine manière qui correspond à l'idée que l'on se fait de leur genre. Nous considérons l'hétéronormativité comme l'un des outils idéologiques du néolibéralisme pour favoriser les structures sociales permettant la reproduction et la consommation. Elle se trouvait au cœur des critiques sociales du capitalisme par les mouvements de libération.

Nous avons présenté la manière dont les gays de classe moyenne ont participé à la construction des catégories « homosexuel » et « hétérosexuel ». Alors que le choix du partenaire se faisait en fonction de l'expression de genre d'un individu, il est désormais défini

⁸⁴⁹ BERLANT et WARNER, « Sex in Public », *Critical Inquiry*, vol. 24, n° 2, 1998, 318-319.

par son genre « physique ». Les pratiques se sont codifiées selon des positions sexuelles imitant le modèle hétérosexuel avec un partenaire actif ou passif. Pour Hennessy, ces nouvelles identités sexuelles ne remettent pas en question le système de genre du modèle patriarcal et créent même de nouvelles normes qui l'encouragent.⁸⁵⁰ Alors que les homosexuels d'antan se considéraient comme un « troisième sexe », entre l'homme et la femme, les nouvelles politiques identitaires insistent sur leur conformité de genre. Les transsexuels et les personnes dont le genre ne correspond pas à la norme (les garçons efféminés, les folles et les femmes *butch*) sont par conséquent rejetées des mouvements pour les droits civiques. Ces discriminations sont des exemples de cette « hétéronormativité » appliquée aux gays, et que Lisa Duggan a appelé « homonormativité » :

[It is an] ideology that purports to push for progressive causes such as rights to gay marriage and other 'activisms' but at the same time it creates a depoliticizing effect on *queer* communities as it rhetorically re-maps and re-codes freedom and liberation in terms of privacy, domesticity and consumption.⁸⁵¹

Pour Duggan, les politiques identitaires ne font que le jeu du néolibéralisme. Elles font croire à des avancées sociales concrètes, mais ces progressions ne profitent qu'à une infime catégorie de personnes. Il serait toutefois malhonnête de ne pas reconnaître qu'elles ont fonctionné. C'est grâce à elles que l'homosexualité a été dépathologisée et décriminalisée. Le mouvement *mainstream* a permis quant à lui une plus grande visibilité et davantage d'acquis sociaux en très peu de temps. Toutefois, le glissement idéologique vers un conservatisme entraîne une inquiétude.

Au sein du Parti républicain, l'homosexualité est encore un point de tension, mais de plus en plus de ses membres se disent favorables à des politiques progays.⁸⁵² Les jeunes du Parti soutiennent en majorité la cause LGBT. En 2015, plus de 300 vétérans du parti écrivirent à la Cour suprême pour demander un vote en faveur du mariage.⁸⁵³ L'influence du lobby gay consituté par les Log Cabin Republicans devient de plus en plus importante, comme on peut le

⁸⁵⁰ HENNESSY, 2000, 101.

⁸⁵¹ DUGGAN, « The New Homonormativity: The Sexual Politics of Neoliberalism » 175-192. In : CASTRONOVO et NELSON, 2002. « une idéologie qui [...] dit se battre pour des causes progressistes comme le mariage gay ou d'autres "avancées" mais en même temps crée un effet dépolitisant sur les communautés *queer* en redéfinissant et re-codifiant rhétoriquement la liberté et la libération en terme de vie privée, domesticité et consommation. »

⁸⁵² MURPHY, « Republicans wrestle with same-sex marriage », *Financial Times*, 26 juin 2015.

⁸⁵³ MILLER, « More Than 300 Republicans on Sumpreme Court to Recognize Gay Marriage Nationally », *Time*, 5 mars 2015.

constater à la lecture de leur site Internet, où les liens entre néolibéralisme et politiques gays apparaissent clairement :

We are loyal Republicans. We believe in limited government, strong national defense, free markets, low taxes, personal responsibility, and individual liberty. Log Cabin Republicans represents an important part of the American family—taxpaying, hard working people who proudly believe in this nation’s greatness. We also believe all Americans have the right to liberty and equality. We believe equality for LGBT Americans is in the finest tradition of the Republican Party.⁸⁵⁴

Bien que les Log Cabin Republicans ne fassent pas encore l’unanimité, ils montrent que les politiques identitaires gays de ces dernières années ne sont plus incompatibles avec un modèle économique et social conservateur. Dans ce contexte, il y a fort à parier que de plus en plus de gays vont vouloir « passer à droite » comme l’indique un ouvrage de Didier Lestrade publié en 2012 qui analyse la situation en France et en Europe.⁸⁵⁵ Les demandes d’assimilation ont transformé les gays en modèles pour certaines politiques sociales conservatrices. Le mariage, l’adoption, la Procréation Médicalement Assistée « peuvent à leur tour servir à légitimer et à réguler le rôle grandissant que les couples lesbiens et gays jouent dans la production, la consommation et la reproduction sociale. »⁸⁵⁶

Nous avons vu que les politiques libérales insistent sur le rôle de la famille pour adoucir les difficultés matérielles à vivre dans un système économique capitaliste. Elle procure non seulement un soutien moral, mais aussi une sécurité financière non négligeable.⁸⁵⁷ Les politiques identitaires actuelles ne remettent absolument pas en cause ce fait ; elles le renforcent. Pour Ryan Conrad, le mariage gay est en réalité un outil du néolibéralisme puisqu’il conditionne l’accès aux avantages sociaux.

Here in the States, through marriage we see the privatization of what we believe are collective benefits, like access to health care, to specifically classed family units. Instead of fighting for everyone’s right to live, like *queer*

⁸⁵⁴ LOG CABIN REPUBLICANS, « About us », 2015. « Nous sommes de loyaux républicains. Nous croyons en une intervention limitée du gouvernement, un fort pouvoir militaire, des marchés libres, peu d’impôts, des responsabilités personnelles et des libertés individuelles. Les Log Cabin Republicans font partie de la famille américaine – ce sont des gens qui travaillent dur et payent des impôts et croient profondément à la gloire de la nation. Nous croyons également que tous les Américains ont droit à la liberté et à l’égalité. Nous croyons que l’égalité pour les Américains LGBT fait partie des plus belles traditions du Parti républicain. »

⁸⁵⁵ LESTRADE, 2012.

⁸⁵⁶ DRUCKER, « La Fragmentation des identités LGBT à l’ère du néolibéralisme », *Historical Materialism*, vol. 19, n° 4, 3-32, 2011. Traduit de l’anglais par Olivier Surel.

⁸⁵⁷ HENNESSY, 2000, 75.

folks did so loudly and proudly here and elsewhere in the 80s, we see LGBTs now demanding that only married people have the right to these things.⁸⁵⁸

Insister sur le mariage en tant qu'acquis social permet en réalité de justifier un individualisme né du système économique qui consiste à privatiser les ressources au sein de la famille. L'homoparentalité est compatible avec le capitalisme puisqu'elle favorise la procréation, donc la création de nouveaux consommateurs et de nouveaux travailleurs. Nous retrouvons ici une idée déjà présente lors des critiques à l'encontre du mariage hétérosexuel dans les années 1970. Les politiques identitaires gays mettent la famille en avant pour insister sur les similarités entre couples hétérosexuels et homosexuels et se présenter en modèle des valeurs de l'Amérique. En somme, les gays ont fait exactement ce que les conservateurs religieux leur demandent depuis des années. Ils ont embrassé les valeurs familiales.⁸⁵⁹ Une affiche de la Human Rights Campaign en Californie illustre parfaitement la confluence entre les familles gays et le patriotisme. Elle présente un couple d'hommes souriants porter leur enfant dans leurs bras. Elle est publiée par le service d'aide de la HRC pour les adoptions. Le slogan « Life, Liberty & the Pursuit of Family » y est inscrit en lettres capitales aux couleurs du drapeau américain. Il est une réécriture de la Déclaration d'Indépendance : « Life Liberty & the Pursuit of Happiness ». La HRC présente les gays comme des défenseurs des valeurs de l'Amérique dans une affiche de propagande nataliste.⁸⁶⁰

En offrant une plateforme publicitaire aux marques qui les soutiennent, les mouvements *mainstream* insistent sur la consommation comme valeur américaine. Selon Alexandra Chasin, les discussions sur les politiques identitaires et les identités créées par le marché entraînent toujours un questionnement sur les notions de citoyenneté.⁸⁶¹ En étant de plus en plus présents sur le marché, les gays trouvent leur place en dehors des quartiers gays et peuvent accéder au Rêve américain.⁸⁶² Il y a dans le discours *mainstream* une corrélation entre les idées de démocratie et de libéralisme économique. Chasin ajoute que le nationalisme est l'un des véhicules qui permet de montrer les bienfaits de l'assimilation entre le mouvement et le marché.

⁸⁵⁸ PAVAN, « Neoliberalism's Handiest Little Tool' : Against Equality on Marriage », *Nomorepotlucks*. 2011. « Ici aux États-Unis, nous pouvons voir, par le biais du mariage, la privatisation de ce que nous pensons être des avantages sociaux pour tous, comme l'accès aux soins, pour des familles faisant partie d'une classe sociale particulière. Au lieu de se battre pour le droit à chacun d'exister, comme les *queers* l'ont fait si fort et si fièrement, ici et ailleurs, dans les années 1980, nous voyons des personnes LGBT demander que seuls les gens mariés aient droit à ces avantages. »

⁸⁵⁹ « So far, so fast », *The Economist*, 11 octobre 2014.

⁸⁶⁰ Voir annexe 4 : HRC, « Life, Liberty and the Pursuit of Family », 2009.

⁸⁶¹ CHASIN, 2000, 46.

⁸⁶² *Ibid.*, 56.

Les campagnes pour le mariage ou les publicités mettant en scène des gays diffusent une image qui correspond à un idéal américain blanc, cisgenre et de classe moyenne. La représentation de l'homosexualité peut ainsi refléter ou renforcer une idéologie selon laquelle être blanc et être américain vont ensemble et où toutes les différences, qu'elles soient de couleur de peau, de religion ou de culture différente sont gommées.⁸⁶³

3. Homonationalisme et conflits communautaires

Ces politiques identitaires gays baignées de nationalisme ont été analysées par Jasbir Puar en 2007 dans *Terrorist Assemblages : Homonationalism in Queer Times* et *Rethinking Homonationalism*. Elle explique que la sexualité est devenue essentielle dans l'articulation de la citoyenneté, tout comme les notions de genre, de classe et de race, aux États-Unis et à l'étranger. Elle appelle cela l'« homonationalisme ». C'est un outil d'analyse qui repose sur un assemblage de forces géopolitiques et historiques. Il se caractérise par une combinaison d'intérêts néolibéraux dans l'accumulation culturelle et matérielle capitaliste, des pratiques de contrôle biopolitique de la population par les États et un investissement affectif dans des discours sur la liberté des peuples et les droits fondamentaux.⁸⁶⁴ Puar précise qu'il ne s'agit ni de racisme de la part des gays ni de jugement envers telle ou telle politique, mais plutôt de circonstances historiques ayant permis aux minorités sexuelles d'être acceptées. Elles font partie d'un État, qui se doit par conséquent de les protéger. Elle considère ce changement comme un rééquilibrage entre l'État, le capitalisme et la sexualité. Les droits gays sont utilisés pour orienter la politique extérieure des États-Unis, et en retour les gays produisent un discours patriotique. Prenons pour exemple l'article publié par Andrew Sullivan en 2001 qui annonçait que la guerre en Irak était une cause gay :

Gay Americans should not merely support this war as a matter of patriotism and *Pride*; they should support it because the enemy sees us as one of their first targets for destruction. These maniacs despise our freedom; they loathe our diversity; they have contempt for our culture. There is no gray here. There is simply a choice: to cower and run in fear of these monsters or to stand up with every other segment of this country—of every race and creed and gender

⁸⁶³ *Ibid.*, 125.

⁸⁶⁴ PUAR, « Rethinking Homonationalism », *International Journal of Middle East*, vol.45, Special issue n° 2, mai 2013.

and sexual orientation—and defeat these messengers of hate in the hope of a brighter, integrated day.⁸⁶⁵

Sullivan insistait sur le courage et l'audace des soldats qui se battaient pour la liberté et précisait que cet héroïsme n'était pas réservé aux hétérosexuels. Il déclarait qu'il y a des gays et des lesbiennes tout aussi valeureux qu'eux dans l'armée. Andrew Sullivan reconnaissait que la politique de recrutement devait permettre d'être ouvertement gay au sein des forces armées. Toutefois, il affirmait qu'il fallait d'abord gagner la guerre avant de donner les droits qu'ils méritent aux courageux patriotes gays.⁸⁶⁶ Dix ans après la guerre en Irak, le mouvement gay *mainstream* et les Log Cabin Republicans menèrent plusieurs actions judiciaires contre l'État américain et obtinrent du Président Obama la fin de la discrimination dans les forces armées. L'opinion de Sullivan rejoint tout à fait celle des politiques qui justifient quelquefois des interventions militaires en disant qu'elles ont pour but de « sauver des peuples opprimés » et de leur apporter la démocratie... Dans quelle mesure peut-on utiliser les droits LGBT pour faire la guerre ? Ne risque-t-on pas d'exposer les minorités sexuelles des pays cibles à davantage de danger et de menace ? Pour Jasbir Puar, l'homonationalisme produit des discours qui polarisent les populations. Il oppose celles qui sont considérées comme socialement « avancées » à celles qui ne le sont pas (encore) et qui se trouvent de ce fait exclues. Certains titres de presse font par ailleurs écho à l'idéologie selon laquelle les droits gays sont un marqueur de l'avancée d'une civilisation. En 2014, *The Economist* titrait: « The Gay Divide : Half the world has leapt forward... But too many countries are going backwards » (« Le Fossé Gay : La moitié du monde a avancé... mais trop de pays régressent »). Le mot « backwards » peut être compris comme un « recul », mais aussi comme quelque chose de « rétrograde ».⁸⁶⁷ Il y aurait des pays « moins civilisés » que d'autres, que les États-Unis doivent libérer pour sauver les gays.

Ironiquement, l'homophobie et les persécutions des homosexuels dans de nombreux pays de l'hémisphère sud sont en fait consécutives à des lois promulguées lors de leur colonisation au XIX^e siècle par le Royaume-Uni, la plus grande puissance économique de

⁸⁶⁵ SULLIVAN, « Why We Should Support This War », *Planet Out*, 21 septembre 2001. In : *IFG Culture Watch*, 2001. « Les Américains gays ne devraient pas seulement être en faveur de la guerre par patriotisme et *Fiereté*; ils devraient l'être parce que l'ennemi nous voit comme une de ces principales cibles à abattre. Ces fanatiques méprisent notre liberté, haïssent notre diversité et ont du dégoût pour notre culture. Il n'y a pas d'hésitation à avoir. Il y un choix simple : battre en retraite et fuir lâchement devant ces monstres ou leur faire face, unis avec tous les habitants de ce pays, de toutes races, toutes croyances, tous genres et toutes orientations sexuelles, et vaincre ces messagers de haine dans l'espoir d'un jour meilleur où l'intégration sera possible. »

⁸⁶⁶ *Ibid.*

⁸⁶⁷ « So far, so fast », *The Economist*, 11 octobre 2014.

l'époque.⁸⁶⁸ La manière dont les droits LGBT sont désormais présentés à l'étranger est souvent considérée par les populations de ces pays comme une forme de colonialisme.⁸⁶⁹

En utilisant le statut économique pour obtenir la citoyenneté, le mouvement gay se trouve en compétition avec les autres minorités. Pourquoi les minorités sexuelles bénéficient-elles d'autant d'attention alors que la discrimination des minorités raciales ne fait plus vraiment l'objet de politiques particulières ? Pourquoi l'État met-il tout en œuvre pour améliorer la vie des gays, mais en fait-il si peu pour les autres minorités ? Pourquoi voit-on de plus en plus de familles gays dans les médias et si peu de familles mixtes ?

Nous avons exposé les tensions raciales au sein de la communauté et de la culture gay. Elles sont aussi présentes dans les relations entre les mouvements gays et les mouvements afro-américains. Les organisations *mainstream* se sont inspirés du combat pour les droits civiques des Afro-Américains pour construire leurs politiques à tel point que certains articles s'interrogent : « Is Gay The New Black ? »⁸⁷⁰ Lors de la campagne pour le mariage, certaines comparaisons avec la ségrégation ou le racisme furent très mal vécues par la communauté noire. Dans une interview sur *NPR*, le journaliste afro-américain Roland Martin explique que dans les années 1960 les Afro-Américains ne pouvaient ni voter, ni réserver une chambre d'hôtel, ni aller au restaurant, alors que si vous étiez gay et blanc, vous le pouviez.⁸⁷¹ Pour son interlocutrice, beaucoup de dirigeants du mouvement gay se sentent redevables du combat pour les droits civiques et ne comprennent pas ces débats. Dans le documentaire *The New Black* de Yoruba Richen en 2014, la réalisatrice présente ce qu'elle considère être le mythe d'une homophobie afro-américaine. Certains considèrent le mariage gay comme « l'œuvre inachevée des Noirs libres » dans une référence au discours de Gettysburgh du président Lincoln à la fin de la Guerre civile.⁸⁷² Dans les communautés religieuses, le discours qui prévaut est résumé par une formule de l'évêque Harry R. Jackson, Jr. : « Don't compare your sin with my skin ».⁸⁷³

⁸⁶⁸ Aujourd'hui, la diffusion d'idées homophobes dans ces pays est parfois influencée par les mouvements religieux américains. WALKER, « How Uganda was seduced by anti-gay conservative evangelicals », *The Independent*, 14 mars 2014.

⁸⁶⁹ Rappelons que nous avons choisi de limiter notre travail de recherche aux États-Unis, toutefois ces problématiques feront l'objet d'autres pistes qui seront présentées en conclusion.

⁸⁷⁰ LARMONT HILL, « Is Gay The New Black ? », *The Huffington Post Live*, 4 février 2013. « Les gays sont-ils les nouveaux Noirs ? »

⁸⁷¹ GRIGSBY BATES, « African-Americans Question Comparing Gay Rights Movement to Civil Rights », *NPR*, 2 juillet 2015.

⁸⁷² RICHEN, *The New Black*, PHS, 2014. Elle utilise l'expression : « the last unfinished business for Black people being free ».

⁸⁷³ SERWER, « You Can't Equate Your Sin With My Skin », *MotherJones*, septembre/octobre 2012. « Ne comparez pas votre péché avec la couleur de ma peau. »

Richen montre les divergences entre les lois civiles et les lois religieuses qui divisent les croyants. Nous remarquons aussi depuis quelques années que les membres les plus conservateurs du Parti républicain courtisent les votes afro-américains en utilisant cette discorde, à l'instar de Mike Huckabee, candidat à l'investiture présidentielle pour la campagne de 2016.⁸⁷⁴

Pour d'autres Afro-Américains, le mariage est parfois considéré comme la continuité d'une oppression du peuple noir par une classe sociale supérieure. Dans son article intitulé « Is Gay Marriage Anti-Black ? » (« Le Mariage Gay est-il Anti-Noir ? »), Kenyon Farrow expose son point de vue en tant qu'Afro-Américain gay. Il explique que les comparaisons entre gays et Noirs viennent en particulier d'organisations *mainstream* comme la HRC et sans aucun soutien visible de la communauté noire. Selon lui, ces comparaisons ont plusieurs conséquences.

[They] 1) Piss off the Black community for the white gay movement's cultural appropriation, and making the straight Black community question non-hetero Black people's allegiances, resulting in our further isolation. 2) Give the (white) Christian Right ammunition to build relationships with Black ministers to denounce gay rights from their pulpits based on the HRC's cultural appropriation. 3) Create a scenario in their effort to go *mainstream* that equates gay and lesbian with upper-class and white.⁸⁷⁵

Farrow considère que la communauté afro-américaine se trouve en réalité au milieu d'un combat entre deux groupes de Blancs : les progays et les antigays. Pour lui, ces deux groupes sont aussi anti-Noirs les uns que les autres. Le mouvement antigay est souvent lié à des groupes chrétiens suprémacistes blancs ; et le mouvement gay, en omettant de représenter les minorités raciales ou en les objectifiant, est tout aussi raciste. Nous avons pu constater en effet que les représentations des minorités raciales dans la communauté gay sont minimales ou discriminatoires. Il existe également peu de représentations positives de Noirs gays dans le *mainstream* et il faut se tourner vers Internet et les webséries pour en trouver.⁸⁷⁶ Pour Farrow, l'institution même du mariage est raciste parce qu'elle entraîne un discours sur la race. Les

⁸⁷⁴ ROTHKOFF, « Mike Huckabee : Comparing LGBT rights with civil rights is 'an insult to African-American' », *Salon*, 1 juillet 2015.

⁸⁷⁵ FARROW, « Is Gay Marriage Anti-Black ? », *Kenyonfarrow.com*, 5 mars 2004. « 1) Fais chier la communauté noire à cause de l'appropriation culturelle mise en place par le mouvement gay, et entraîne la communauté noire hétérosexuelle à se demander de quel côté sont les Noirs qui ne s'identifient pas comme hétérosexuels, ce qui les isole plus encore. 2) Donne des munitions à la Droite (Blanche) chrétienne pour construire des liens avec les pasteurs noirs pour dénoncer, de leur chaire, les droits gays fondés sur l'appropriation culturelle menée par la HRC. 3) Crée un scénario [...] qui lie les gays et les lesbiennes avec une image de classe sociale élevée et blanche. »

⁸⁷⁶ PYCROFT, « The black gay web series proving to be real drama », *Gay Star News*, 25 avril 2013.

symboles classiques du mariage évoquent des familles blanches de classe moyenne unies. Les familles noires, lorsqu'elles sont visibles, sont montrées comme dysfonctionnelles. Par ailleurs, Farrow pense que le mariage gay n'est pas la principale préoccupation des minorités raciales, face à la priorité de se déplacer en toute sécurité et de trouver des emplois. Nous y reviendrons. La campagne pour le mariage gay s'est construite à travers une représentation qui correspond à une norme familiale néolibérale.

Nous considérons que les tensions entre minorités sont le fruit du néolibéralisme. En effet, pour que le système économique continue de favoriser la même classe de personnes, il faut que toute forme d'union entre les minorités soit impossible. Les politiques identitaires, telles qu'elles fonctionnent dans les mouvements mainstream n'ont pour unique but que de favoriser ceux qui peuvent se rapprocher du modèle dominant. Et il y a toujours un fossé entre la réalité de la vie des personnes LGBT de classe moyenne et celle des plus pauvres qui leur échappe.

C. POLITIQUES *QUEER*

Le contexte politique néolibéral permet l'émergence d'une nouvelle théorie pour comprendre l'oppression des minorités sexuelles. Les mandats de Reagan, puis de Bush, et l'épidémie du SIDA eurent raison des quelques mouvements gays encore inspirés par le marxisme. C'est en réaction aux discours néo-conservateurs, à l'hétéronormativité et à l'homonormativité que la théorie *queer* vit le jour. Elle n'est pas un simple corpus théorique uniforme, mais une matrice d'idées et de positionnements critiques dont les origines remontent au postmodernisme et au poststructuralisme. Selon Sears, l'émergence des politiques *queer* au début des années 1990 avait trois dimensions distinctes et interconnectées : les mouvements *queer*, les identités *queer* et la théorie *queer*.⁸⁷⁷ La théorie *queer* et les politiques *queer* sont liées, mais n'ont pas forcément de filiation directe. Certains mouvements fonctionnaient selon des politiques plus ou moins inspirées par la théorie *queer*, mais sans forcément le savoir. La théorie *queer* était elle-même inspirée par ces mouvements. Nous allons en présenter quelques principes qui nous permettront ensuite d'analyser la manière dont la politique *queer* est mise en œuvre dans des mouvements *queer* contemporains.

⁸⁷⁷ SEARS A., « Queer Anti-capitalism : What's Left of Lesbian and Gay Liberation », *Science & Society*, Vol. 69, N°1, 99-112.

1. Généalogie postmoderne et poststructuraliste

a. Discours

Les philosophies postmodernes et poststructuralistes sont relativement semblables. Elles proviennent de plusieurs écoles de pensées dont les principaux auteurs sont Jacques Derrida et Michel Foucault. Elles permettent une nouvelle analyse du langage, du savoir et du pouvoir. Le postmodernisme s'oppose évidemment au modernisme. Ce dernier se définit par une confiance absolue envers la science et la conviction que la connaissance apporte et représente le progrès. Le savoir moderne cherche à tout comprendre et tout expliquer à partir de recherches scientifiques dans tous les domaines. Par exemple, pour le sujet qui nous concerne, l'homosexualité a longtemps été répertoriée comme étant une maladie mentale. Le postmodernisme peut être considéré comme étant une réponse face au rejet, à l'abandon ou à l'ostracisation de certains groupes sociaux provoqué par les différentes institutions scientifiques.

L'outil principal du postmodernisme est la « déconstruction ». Selon Derrida, la déconstruction permet de montrer que tout ce que nous considérons comme des vérités scientifiques est en fait le résultat d'hypothèses.⁸⁷⁸ En les déconstruisant, nous pouvons mettre en doute le savoir et le présenter comme un ensemble de discours empiriques qui contrôle la manière dont nous vivons. Il y a des conséquences sociales à tout discours scientifique. Par exemple, les recherches médicales sur l'hystérie féminine au XIX^e siècle étaient utilisées comme un moyen de contrôle sur les femmes qui pensaient être malades. Il faut donc pouvoir se détacher du discours pour le remettre en question. Cela doit passer par une déconstruction du langage. Derrida pense que celui-ci façonne le monde qui nous entoure et la manière dont on l'envisage. Ainsi, certains discours sont construits en opposition à d'autres. C'est le cas du genre. On ne comprend ce que ce sont « une femme » et « un homme » que grâce aux différences entre les deux. Certaines notions de pouvoir et de sexualité dépendent du genre. La masculinité est signe de force, de pouvoir et de contrôle ; alors que la féminité est signe de vulnérabilité, de passivité et de faiblesse.⁸⁷⁹ Le monde est construit selon la binarité homme / femme et tout ce qui vient perturber cette binarité est rejeté. Le postmodernisme permet de comprendre que le genre est une construction sociale dont l'expression peut être diverse et

⁸⁷⁸ WILCHINS, 2004, 35.

⁸⁷⁹ *Ibid.*

fluide, mais qui suit des normes avec des règles, des interdictions, des privilèges et des punitions selon la manière dont il est appliqué.

Le postmodernisme permet de jouer avec le langage et le discours. En les déconstruisant, il est possible de les subvertir et de construire des métadiscours. Imaginons la figure métaphorique d'un palimpseste : il est possible de réécrire par-dessus un manuscrit tout en gardant des éléments du discours originel, dans une démarche qui a trait à l'hommage ou à la subversion. Le postmodernisme est un outil qui peut être utilisé dans divers domaines : littérature, science, théâtre, politique, arts, etc. Nous pouvons donner un exemple simple de cette idée de métadiscours palimpsestueux. Les toiles d'Andy Warhol représentent des éléments de culture populaire, comme la canette de Coca-Cola, pour la transformer en œuvre d'art. C'est un métadiscours à la fois sur la culture américaine et la consommation. Il montre que l'art peut se trouver n'importe où, que la culture américaine est un produit de consommation, et que ce qui est précieux peut être finalement trouvé dans le banal.

b. Sexualité

La sexualité est aussi un discours qui peut être déconstruit. Ici, ce sont principalement les écrits de Michel Foucault qui nous intéressent. Dans les trois tomes d'*Histoire de la Sexualité*, il analyse la manière dont celle-ci a évolué. Il montre que les cultures occidentales élaborèrent une conception du sexe depuis plusieurs générations pour définir des normes et réprimer la sexualité. Il donne l'exemple de la religion au XVII^e siècle. Celle-ci créa un discours sur le péché, qui présenta certaines pratiques sexuelles et certaines pensées comme mauvaises. Pour se laver de ces pensées malsaines, les individus devaient se confesser. Or, c'est en exigeant des confessions que le discours sur le sexe s'est propagé. La sexualité n'était plus seulement contrôlée par la religion... mais par les gens eux-mêmes à travers une discipline qu'ils s'imposaient. Pour Wilchins, le discours sur la sexualité exigeait beaucoup de vigilance parce qu'il était associé à une idée de vérité permettant la connaissance de soi.⁸⁸⁰

Au XVIII^e siècle, la même volonté de savoir apparut plus forte encore à travers une multiplication des discours sur le sexe.

[Ceux-ci] ne se sont pas multipliés hors du pouvoir ou contre lui ; mais là même où il s'exerçait et comme moyen de son exercice ; partout ont été aménagées des incitations à parler, partout des dispositifs à entendre et à enregistrer, partout des procédures pour observer, interroger et formuler. On

⁸⁸⁰ *Ibid.*, 51-52.

le débusque et on le contraint à une existence discursive. De l'impératif singulier qui impose à chacun de faire de sa sexualité un discours permanent, jusqu'aux mécanismes multiples qui, dans l'ordre de l'économie, de la pédagogie, de la médecine, de la justice, incitent, extraient, aménagent, institutionnalisent le discours du sexe, c'est une immense prolixité que notre civilisation a requise et organisée.⁸⁸¹

La sexualité put ainsi être contrôlée pour des raisons économiques, sanitaires ou sociales. C'est à cette époque que l'homosexualité fut « découverte » et analysée comme une maladie. On cessa de voir les pratiques sexuelles et on construisit des identités sexuelles liées à celles de genre. Comme le dit Foucault, « l'homosexualité est apparue comme une des figures de la sexualité lorsqu'elle a été rabattue de la pratique de la sodomie sur une sorte d'androgynie intérieure, un hermaphrodisme de l'âme. Le sodomite était un relaps, l'homosexuel est maintenant une espèce »⁸⁸². La différence entre les théories modernes de la libération gay et les théories de Foucault portaient sur l'origine de l'homosexualité. Pour la libération, il y avait toujours eu des homosexuels et la construction sociale avait trait à leur oppression. Pour le philosophe, ce sont les discours médicaux qui ont permis de contruire une catégorie sociale homosexuelle. Toute mention de l'homosexualité avant cette période ne renvoyait en fait qu'à des pratiques sexuelles (qu'elles soient ponctuelles ou non.)

Le discours proposé par les médecins se construit sur une opposition entre hétérosexuels, normaux et homosexuels, malades. Il fallait trouver des particularités physiques ou mentales qui les différenciaient. Les homosexuels étaient délicats et féminins ; ou bien musclés et incroyablement beaux ; ils avaient un très petit pénis ou bien un très gros ; ils étaient sensibles et inventifs. Le lesbianisme était causé par la peur : peur du sexe opposé, de la soumission, de la pénétration, du rejet, de l'échec, de la rivalité. D'autres causes à l'homosexualité étaient énoncées, dont la séduction par une personne plus âgée du même sexe, trop de masturbation, un narcissisme exacerbé, la frigidité ou la nymphomanie.⁸⁸³ Ces définitions médicales orientèrent les constructions sociales de la sexualité, malgré leurs contradictions. Selon David Halperin la binarité hétérosexuel / homosexuel est une production de l'homophobie, de la même manière que la binarité homme / femme est une production du sexisme.⁸⁸⁴ Le discours moderne orienta la création des mouvements gays. Nous avons vu que

⁸⁸¹ FOUCAULT, 1976, 45-46.

⁸⁸² *Ibid.*, 164.

⁸⁸³ DEL MARTIN, 1983, 49. In : WILCHINS, 55.

⁸⁸⁴ HALPERIN, 1995, 44.

les homophiles cherchaient l'acceptation du corps médical, alors que les gays de la libération choisirent de se battre pour dépathologiser l'homosexualité. Toutefois, ils restaient dans une perspective moderne dans la mesure où ils ne remettaient pas en question l'homosexualité elle-même ni l'identité qu'ils développèrent autour de leurs préférences sexuelles. Foucault permit de comprendre la sexualité comme une construction sociale, mettant ainsi en doute les discours selon lesquels la sexualité est pérenne, ce qui mit à mal les politiques identitaires.

c. Pouvoir

La vision du pouvoir selon Foucault se détache de l'idée marxiste de classes sociales opprimées. Bien sûr, il ne remet pas en cause les systèmes de pouvoir au sein du capitalisme, mais propose une nouvelle analyse. Il présente le discours comme un ensemble de règles pour produire de la connaissance qui détermine la manière dont les idées et les actions circulent au sein d'une culture particulière.⁸⁸⁵ Celui-ci provient d'institutions médicales ou universitaires et est analysé non pas à travers ce qu'il signifie, mais à travers ses effets. Par exemple, le discours sur le genre n'étudie pas la transgression de genre, mais la crée en présentant les personnes qui ne le respectent pas comme suspects.⁸⁸⁶ Les personnes transgenres sont par conséquent considérées comme des êtres inférieurs ou bizarres. Elles sont l'objet de discours auxquels elles ne participent pas.

Placer le pouvoir dans le discours permet de le redéfinir. Il n'est pas simplement imposé par une classe supérieure. Bien sûr, il y a des lois, et la peur d'être puni si on ne les respecte pas est dissuasive. Toutefois, le pouvoir *possédé*, mais *exercé*.⁸⁸⁷ Il est fluide. Il se trouve partout, et en particulier dans les relations sociales. Le pouvoir est stabilisé par les institutions, mais il est aussi exercé par les personnes sur lesquelles il est imposé. Il n'est pas contraire à l'idée de liberté, laquelle n'est pas définie uniquement par le fait de se libérer d'un pouvoir excessif. Selon Foucault, elle fait partie du pouvoir ou est un effet du pouvoir. Puisque chaque personne est un véhicule du discours, c'est ce dernier qui est la vraie source de pouvoir. Il n'impose pas des règles à travers des lois, mais impose des mécanismes de contrôle dont l'autodiscipline. Le discours crée des normes qu'une majorité de personnes suivent ou appliquent sans nécessairement s'en rendre compte. La notion de liberté apparaît donc beaucoup plus floue. Est-on vraiment libre si l'on s'impose des règles sociales que l'on ne comprend pas ? En demandant leur acceptation au sein des institutions, les gays ne se privent-ils pas de la liberté

⁸⁸⁵ *Ibid.*, 59.

⁸⁸⁶ WILCHINS, 2004, 61.

⁸⁸⁷ HALPERIN, 1995, 16.

de vivre en dehors de celles-ci ? L'accès au mariage est-il une liberté ou bien un renoncement à une autre forme de liberté reposant sur la possibilité de créer d'autres formes sociales ?

En localisant le pouvoir dans le discours, les théories postmodernes permettent de comprendre les rouages d'un pouvoir que l'on ne voit pas forcément. « Le discours transmet et produit le pouvoir ; il le renforce, mais aussi il le mine et l'expose, le rend fragile, et il ouvre la possibilité d'en frustrer les desseins. »⁸⁸⁸ Nous devons considérer le discours comme un instrument et un effet du pouvoir, mais aussi comme moyen de résistance à travers son questionnement ou sa subversion.

2. Genre, sexualité et performance

Les théories sur le discours ont entraîné la création de nombreuses autres théories et pratiques universitaires qui ont complexifié les discours sur le genre, la sexualité et les identités. Nous pensons notamment aux écrits d'Eve Kosofsky Sedgwick, Pat Califia, Kate Bornstein, Monique Wittig, Teresa de Lauretis et Michael Warner. Ce qui nous intéresse ici est le travail de Judith Butler sur les identités et le genre .

Dans son ouvrage *Gender Trouble*, Butler précise un peu plus encore l'idée de construction sociale du genre. Elle rappelle que la diffusion d'un discours dans tous les aspects de la société amène inconsciemment les personnes à respecter les codes du genre. Butler lie aussi le genre à la sexualité. Il y a une matrice intellectuelle hétérosexuelle qui produit des oppositions discrètes de genre représentées par des attributs masculins et féminins. La sexualité binaire est liée à ces rôles précis. L'hétérosexualité est régie par un pouvoir invisible qui éduque et discipline les individus. C'est ce que nous avons appelé plus haut l'« hétéronormativité ». Butler nous apprend que l'expérience du genre dépend de chaque individu et qu'il en existe par conséquent une infinité d'expressions. En modifiant le genre et en créant des fictions et des discours de genre différents, il est possible de bouleverser l'ordre hétérosexuel. Selon Susan Stryker, activiste transsexuelle et auteure, beaucoup de gens comprennent le genre comme quelque chose de biologique. Or, il vient du langage et, tout comme ce dernier, il est appris. L'identité de genre dépend de contextes culturels.⁸⁸⁹

Butler précise qu'on peut troubler les expressions de genre dans le système culturel. Elle utilise l'exemple des *drag queens* qui jouent avec les codes de la féminité ou de la masculinité. Ces artistes utilisent la parodie pour dissocier le genre du sexe biologique. Toutefois, s'amuser

⁸⁸⁸ FOUCAULT, 1976, 133.

⁸⁸⁹ STRYKER, 2009, 4.

des discours sur le genre en les reproduisant n'entraîne pas forcément un discours politique.⁸⁹⁰ Cela peut même renforcer le discours dominant. Nous pensons par exemple aux *drag queens* qui participent aux concours de beauté de Miss Gay America. Elles ne font que reproduire et sublimer ces codes. Après tout, le but de la compétition est de récompenser celles qui ressemblent le plus à ce qu'on attend d'une féminité traditionnelle. Les performances *drag* deviennent plus politiques lorsqu'elles offrent un discours sur le système de genre et sur la société. En ce sens, les *drag kings* présentées par Xavier Lemoine ont un plus grand potentiel. Ils s'amuse des représentations dominantes de la masculinité hétérosexuelle et du patriarcat. Ce faisant, ils déconstruisent le lien entre genre et pouvoir.⁸⁹¹ Il existe aussi des femmes *drag queens*. Elles sont passionnantes parce qu'elles jouent avec les représentations de leur propre genre. Leurs performances offrent un autre regard sur ce qu'on attend des femmes. Elles permettent d'exorciser la féminité traditionnelle et d'en prendre le contrôle. Elles s'amuse à détruire les conventions en se présentant comme des *gender clowns*.⁸⁹² C'est aussi le cas des *drag queers* qui pratiquent un style *gender fuck* qui mélange les marqueurs féminins et masculins. Ils peuvent par exemple porter une barbe et une robe, se maquiller mais ne pas s'épiler. Bien que Butler utilise l'exemple des *drag queens*, nous pensons que la parodie de ces artistes est plus efficace pour faire la distinction entre un genre considéré comme naturel et un autre qui est mimé et fantasmé.

Chaque personne a une façon particulière et personnelle de l'exprimer. Toute identité de genre est une référence morale, sociale ou esthétique qui peut être modifiée pour subvertir la binarité homme / femme et hétérosexuel / homosexuel.

Si les attributs et les actes du genre, les différentes manières dont un corps montre ou produit sa signification culturelle, sont performatifs, alors il n'y a pas d'identité préexistante à l'aune de laquelle jauger un acte ou un attribut ; tout acte du genre ne serait ni vrai ni faux, réel ou déformé, et le présumé selon lequel il y aurait une vraie identité de genre se révélerait être une fiction régulatrice. Si la réalité du genre est créée par des performances sociales ininterrompues, cela veut dire que l'idée même d'un sexe essentiel, de

⁸⁹⁰ LEMOINE, « Proliferating Masculinities : New York Drag King Shows », *GRAAT Online*, 11 octobre 2011.

⁸⁹¹ *Ibid.*

⁸⁹² FALCONER, « Glitter beards, cleavage and gender fucking : a day with London's Female drag queens », *Vice*, 14 novembre 2014. Les personnes interviewées dans l'article disent, par ailleurs, être victimes de discrimination dans la communauté gay. Une distinction est faite entre les « *bio-queens* », qui sont des hommes *drag queens*; et les « *faux queens* » qui sont les femmes *drag queens*. Nous considérons que ces tensions sont une expression de la binarité de genre et de sexualité qui est mise en oeuvre par le système culturel.

masculinité ou de féminité – vraie ou éternelle –, relève de la même stratégie de dissimulation du caractère performatif du genre.⁸⁹³

Pour Butler, le fait que le genre soit une construction sociale permet de remettre en cause les politiques identitaires. Elle utilise l'exemple du féminisme. En choisissant de se battre au nom des femmes, le mouvement féministe a en réalité construit ce que signifie « être une femme », et l'a défini dans un cadre fermé. Il a défini l'idée de « femme » comme quelque chose de naturel. En voulant libérer les femmes, il les a enfermées dans un modèle identitaire qui a par la même occasion renforcé le système de genre. Les divisions au sein du mouvement féministe, nées de son rejet des lesbiennes, des femmes de couleur, ou des transsexuelles sont autant d'exemples du risque des politiques identitaires. Butler dit qu'il est essentiel d'analyser les origines du concept de femme pour comprendre comment se manifestent les oppressions et éviter qu'un groupe ne prédomine.

Dans le mouvement *mainstream*, le même phénomène s'est produit avec les « A-Gays ». Les politiques identitaires gays ont fait preuve d'ouverture en ajoutant les lesbiennes, les bisexuels et les transsexuels dans l'acronyme « LGBT », mais ce n'est ni suffisant ni satisfaisant. En utilisant la sexualité comme ciment à la création d'un mouvement, les « A-Gays » ont non seulement construit un cadre identitaire et sexuel déterminé (ce qui est gay et ce qui ne l'est pas), mais aussi renforcé et conforté la place de l'hétérosexualité comme système dominant. Or, nous imaginons la sexualité de manière plus fluide. L'échelle de Kinsey nous vient tout de suite à l'esprit. Pour rappel, les résultats de son étude indiquaient qu'il y a six degrés d'orientations sexuelles : le premier est exclusivement hétérosexuel et le dernier exclusivement homosexuel. L'idée est séduisante et se rapproche évidemment des théories énoncées. Toutefois, elle manque encore de fluidité et construit d'autres normes. La sexualité n'est pas définie par une graduation précise, elle évolue le long de cette échelle sans début ni fin.

3. *Queer* et politiques

La théorie *queer* est un outil d'analyse. Elle expose les systèmes de genre et leurs répercussions sur les produits culturels. Elle questionne la norme et redéfinit les notions d'identité, de sexualité et d'oppression. L'hétéronormativité et d'homonormativité sont bien sûr au cœur des *queer studies*. Selon Nowlan, la force du système hétérosexuel repose sur le fait qu'il ne reconnaît pas qu'il est une construction sociale toute aussi *queer* qu'une autre.

⁸⁹³ BUTLER, 2005, 266. Traduit de l'anglais par C. KRAUS.

Autrement dit, il se considère comme naturel et normal. Or, en montrant qu'il est étrange, bizarre ou excentrique, on peut le déconstruire. Il s'agit de montrer que l'hétérosexualité est un « mythe » fondé sur une binarité qui hiérarchise les genres et les sexualités.⁸⁹⁴ La théorie refuse les identités fixes. Il n'y a pas de personnes plus *queer* que d'autres ; aussi le terme peut-il s'appliquer aux gays, aux lesbiennes, aux bisexuels, aux transsexuels opérés ou non, aux travestis et aux couples hétérosexuels mariés et sans enfants, ou dont les enfants sont désobéissants⁸⁹⁵. Sedgwick rajoute une longue liste de qui peut être *queer*, dont : les femmes ambitieuses, les *radical faeries*, les *drag queens*, les clones, les femmes en costume trois-pièces ou les hommes féministes, les lesbiennes radicales, les divas, les hommes passifs *butch*, les gens qui rêvent d'être autre chose, les lesbiennes qui couchent avec des hommes, les gens qui ne correspondent pas à la norme, ceux qui sont capables de les apprécier, d'apprendre d'eux ou de s'identifier à eux, etc.⁸⁹⁶ Nous ne pouvons pas considérer les personnes se définissant comme *queer* comme une classe sociale mais devons plutôt les voir comme un groupe de personnes unies derrière un rejet des politiques de tolérance et de visibilité qui encouragent les normes.⁸⁹⁷

Bien qu'elle ne soit pas directement un outil politique, nous ne pouvons que reconnaître le potentiel subversif de la théorie *queer*. L'utilisation des mots est cruciale pour en comprendre le pouvoir. Le terme « *queer* » lui-même est un bon exemple. Originellement utilisé comme insulte, il est aujourd'hui réapproprié pour devenir quelque chose de positif. Selon Sedgwick, si le terme « *queer* » est fort politiquement, c'est parce qu'il utilise l'insulte et la honte qui lui est associée comme une source intarissable d'énergie transformationnelle.⁸⁹⁸ Il permet aux opprimés d'utiliser les mots de leurs oppresseurs et vide l'insulte de son pouvoir pour le donner à celui qui se la réapproprie.

⁸⁹⁴ NOWLAN, « Marxist Theory of Homosexuality: Past, Present, Future », *The Alternative Orange* : Vol.2, Numéro 2-6. Avril 1993.

⁸⁹⁵ HALPERIN, 1995, 62.

⁸⁹⁶ SEDGWICK, 1993, 8.

⁸⁹⁷ WARNER, 1991, xxvi.

⁸⁹⁸ SEDGWICK, « Queer Performativity: Henry James's *The Art of the Novel* », *GLQ : A Journal of Lesbian and Gay Studies*. Volume 1, n° 1.

II. RÉSISTANCES *QUEER*

Depuis les années 1980, de nombreux mouvements dont les idées et pratiques peuvent être qualifiées de *queer* ont vu le jour. Nous choisissons d'en présenter quelques-uns pour comprendre comment le *queer* a pu évoluer et permettre de créer ou de définir des espaces de résistance. Notre choix s'est porté sur des mouvements qui mettent en œuvre un discours *queer* dans un contexte néolibéral et comment ils l'articulent dans un rapport au capitalisme et au marché parfois confus. Il nous faut préciser qu'ils ont tous à des degrés différents un discours anticapitaliste ou du moins un discours critique sur le fonctionnement du capitalisme. Ils s'inspirent de la libération gay, mais leurs revendications ont quelque peu changé. On ne parle plus de « sortie du placard », mais plutôt de résistance et de survie. Ces activistes se présentent d'une manière qui n'est pas sans rappeler parfois les actions visibles et choquantes des années 1970. Ils considèrent que l'oppression dont ils sont victimes justifie leurs pratiques.⁸⁹⁹ La plupart de ces nouveaux militants rejettent l'agenda libéral de droit à une « vie privée » et de tolérance. À la place, ils insistent sur une nouvelle forme de visibilité plus directe et plus mémorable. En quelque sorte, ils mettent en avant une politique de différence plutôt qu'une politique d'assimilation par l'effacement.⁹⁰⁰ Précisons encore que nous ne pensons pas que tous les membres de mouvements *queer* aient lu Teresa de Lauretis, Eve Kosofsky Sedgwick et Judith Butler.

Nous avons évoqué le rejet de certains termes. La généralisation du mot « gay » qui a suivi les émeutes de Stonewall était déjà un jeu de discours dans lequel un terme médical et négatif, « homosexuel », était remplacé par un terme positif, « gay ». La crise du SIDA a entraîné un changement conceptuel. Selon Jacek Kornac, il y a aujourd'hui une totale opposition entre « gay » et « *queer* ». « Gay » est le terme utilisé pour faire référence aux politiques identitaires *mainstream*, tandis que le terme « *queer* » prend désormais sa signification dans la contestation pour les critiquer et offrir d'autres manières de revendiquer les différences.⁹⁰¹ Pour les mouvements *queer*, les termes « gay » et « homosexuel » appartiennent à l'opresseur et à une vision essentialiste de la sexualité.⁹⁰² Parfois, le mot « *queer* » est utilisé en référence aux personnes LGBT. Dans de nombreux ouvrages et sites

⁸⁹⁹ QUEER NATION CHICAGO, « The Queer Manifest ! », GLBTQHS, non daté.

⁹⁰⁰ DUGGAN, « Making it Perfectly Queer », 1991, 149-163 ; DUGGAN et HUNTER, 2006.

⁹⁰¹ KORNAK, 2015, 49.

⁹⁰² CRIMP, 2002, 112-113.

Internet, « *queer* » est le terme employé d'emblée par les activistes pour se définir. « *Queer* » fait parfois référence à une « quasi-identité » reposant sur le refus des politiques néolibérales, d'une identité *mainstream* et du style de vie qui lui est associé, ainsi que sur une incitation à l'engagement politique⁹⁰³ et à la libération sexuelle.

Nous allons nous intéresser à trois mouvements en particulier : ACT UP et Queer Nation dans les années 1980-1990 et le mouvement anarchiste *queer* des années 2000 représenté par Gay Shame et Bash Back !. Nous présenterons leurs discours militants sur le sexe, le genre, le pouvoir et le discours lui-même. Leurs revendications et leurs actions sont parfois similaires, notamment en matière de santé ou de sécurité des minorités sexuelles. Il conviendra donc de se résigner aux répétitions et redites éventuelles.

La question du financement des mouvements alternatifs ne peut être évitée. Les principaux revenus d'ACT UP et de Queer Nation étaient issus de la vente d'objets dérivés et de collectes de fonds lors des réunions. Ils percevaient aussi quelques contributions personnelles et le soutien d'autres organisations.⁹⁰⁴ Le mode de financement des mouvements *queer* actuels s'est modifié. Ils continuent de lever des fonds en interne, mais ont réduit leurs budgets. Leurs actions sont moins onéreuses qu'auparavant puisqu'elles consistent principalement à imprimer des affiches et à appeler à des rassemblements publics. Par ailleurs, il n'était pas rare que certains membres soient engagés en même temps ou successivement au sein de plusieurs mouvements. Les membres de Queer Nation étaient souvent des anciens d'ACT UP, et ceux de Gay Shame ont des affinités avec d'autres organisations. Enfin, chaque mouvement étudié était composé de plusieurs autres groupes répartis dans différentes villes du pays.

ACT UP fut sans doute le premier mouvement *queer*. Il ne se revendiquait pas comme tel, mais la théorie *queer* permet de saisir politiquement les actions d'ACT UP. Nous analyserons aussi la « petite sœur » d'ACT UP, Queer Nation, dont les actions menées dans les années 1990 permirent de percevoir et de comprendre l'influence culturelle de l'hétérosexualité, mais aussi les rapports entre sexualité et consommation. Enfin, nous présenterons des mouvements plus récents et leur manière d'exploiter un héritage d'activisme pour construire leur pratique. Gay Shame et les mouvements *anarcho-queer* offrent une vision de la société qui peut être modifiée pour une justice sociale *queer*.

⁹⁰³ KORNAK, 2015, 66.

⁹⁰⁴ ACT UP, « Revenus », non daté. GLBTQHS.

A. ACT UP ET LE THÉÂTRE POLITIQUE

1. Théories *queer* et SIDA

Lorsque les premiers cas de malades firent leur apparition, les mouvements *mainstream* de la fin des années 1970 choisirent de garder le silence. Le contexte politique, marqué par un renouveau conservateur les poussait à la prudence. Ils voulaient éviter que l'homosexualité soit assimilée à une maladie mortelle... Or, très rapidement, la droite chrétienne utilisa la maladie pour stigmatiser davantage les gays. Ces derniers furent victimes d'une « épidémie de signification ».⁹⁰⁵ La prolifération des discours homophobes fut au cœur d'une guerre culturelle dont les gays étaient les victimes. Paula A. Treichler nous rappelle que la maladie était aussi construite par le discours. Il ne suffisait plus de s'intéresser uniquement aux propos médicaux, il fallait également prendre en compte le déferlement d'hostilité discursive qui s'installait. Le SIDA était présent partout dans les médias et dans les discours politiques. Notons toutefois que Ronald Reagan n'utilisa le terme de « SIDA » qu'à la fin de son mandat. Plusieurs groupes se constituèrent rapidement. Certains, comme la Gay Men's Health Crisis, voulaient améliorer les conditions de vie des malades. D'autres choisirent de se réappropriier les discours culturels omniprésents dans l'espace public avec des manifestations théâtrales ou des affiches à mi-chemin entre politique et art. Les réflexions sur les notions de sexualité, de pouvoir et de discours furent primordiales dans la création de ces mouvements. Selon Jagose, le SIDA permit de lier la théorie *queer* à un engagement politique. Bien que les activistes n'en eussent pas une pratique consciente, l'épidémie montra la collusion entre discours académique et activisme politique.⁹⁰⁶ Dans son ouvrage *Saint Foucault*, David Halperin explique comment et pourquoi les théories de Michel Foucault sont liées à l'activisme d'ACT UP. Foucault insistait sur le fait que ses idées n'étaient pas imaginées pour les politiques identitaires gays⁹⁰⁷, il cherchait en réalité à déconstruire la sexualité et à se défaire des discours positifs et négatifs :

Sans doute l'objectif principal aujourd'hui n'est-il pas de découvrir, mais de refuser ce que nous sommes. Il nous faut imaginer et construire ce que nous pourrions être pour nous débarrasser de cette sorte de « double contrainte »

⁹⁰⁵ TREICHLER, « AIDS, Homophobia, and Biomedical Discourse : An Epidemic of Signification », *AIDS: Cultural Analysis/Cultural Activism*, 1987.

⁹⁰⁶ JAGOSE, 1996, 93.

⁹⁰⁷ HALPERIN, 1995, 199.

politique que sont l'individualisation et la totalisation simultanées des structures du pouvoir moderne.⁹⁰⁸

Il imaginait une théorie où la sexualité et l'identité étaient des constructions sociales et des positions stratégiques. Cela permettait de diriger des politiques vers la transformation de la société et non plus vers la libération de peuples opprimés. Alors que des propos haineux discréditaient de plus en plus les politiques identitaires gay, les théories de Foucault sur le discours étaient séduisantes. D'après Halperin, elles permettaient des stratégies politiques plus créatives, plus originales et plus intelligentes que jamais auparavant.⁹⁰⁹ ACT UP New York, en particulier, était baigné d'analyses discursives, même si, encore une fois, nous ne nous entendons pas que tous les membres d'ACT UP aient lu Foucault.⁹¹⁰

Bien qu'utilisé tardivement, le terme de « *queer* » fut essentiel dans la création d'un mouvement contre le SIDA. Il était la promesse de nouveaux sens et de nouvelles façons de penser et d'agir politiquement.⁹¹¹ Selon Douglas Crimp, c'était l'incapacité de créer des alliances avec les autres mouvements gays, de reconnaître les différences d'origine ethnique et de genre au sein des politiques de libération qui entraînaient les principaux mouvements gays à se diriger vers des politiques identitaires. La crise du SIDA mit les activistes face aux conséquences de ce choix. Certains trouvèrent naïve toute interprétation politique qui insistait sur les droits légaux, les représentations politiques et le développement communautaire comme outils d'émancipation des minorités sexuelles.⁹¹² « *Queer* » fut par conséquent récupéré pour désigner des nouvelles identités politiques.⁹¹³ C'est à cette même conclusion que parvient l'ancienne membre d'ACT UP Deborah Gould dans son ouvrage *Moving Politics*. D'après elle, l'intervention d'ACT UP modifia la compréhension des liens entre la sexualité et l'homosexualité. En effet, ACT UP donna naissance à une nouvelle génération d'activistes *queer* qui agita l'ordre établi hétérosexuel et gay avec des politiques sexuelles radicales et provocatrices.⁹¹⁴ Le terme est aujourd'hui compris politiquement comme un concept suffisamment puissant pour rassembler au-delà des considérations ethniques, sexuelles, de

⁹⁰⁸ FOUCAULT, 1994, 232.

⁹⁰⁹ HALPERIN, 1995, 122

⁹¹⁰ VERNON REED, 2005, 188.

⁹¹¹ DUGGAN, « Making it Perfectly Queer », 1991, 149-163 ; DUGGAN et HUNTER, 2006. Il faut préciser que le terme « *queer* » ne fut pas utilisé chez ACT UP avant les années 1990. En revanche, « *queer* » fut popularisé par le mouvement Queer Nation que nous étudierons ensuite.

⁹¹² ESCOFFIER, 1998, 180.

⁹¹³ CRIMP, 2002, 189.

⁹¹⁴ GOULD, 2009, 5.

genre et de classe. « *Queer* » ne crée pas non plus une identité « parapluie » dans laquelle tous les opprimés pourraient se retrouver, mais permet plutôt de les mobiliser politiquement dans leurs différences.⁹¹⁵

2. Créations et politiques d'ACT UP

ACT UP vit le jour en mars 1987, soit 7 ans après que les premiers cas de SIDA furent diagnostiqués. On a coutume de dire que c'est à la suite d'un discours de Larry Kramer que le mouvement fut créé. Kramer avait été l'un des membres fondateurs de la Gay Men's Health Crisis avant d'en être chassé pour ses positions jugées trop violentes. Son discours prononcé au Lesbian and Gay Community Center à New York émut particulièrement les personnes présentes. Il demanda à ce que les lumières de l'auditorium soient toutes allumées pour offrir un vrai discours politique et demanda aux 400 personnes présentes de se lever. Il leur annonça que les deux tiers d'entre elles mourraient dans les cinq ans à venir si rien n'était fait. Il fallait absolument se rassembler, s'organiser et demander à l'administration Reagan des actions concrètes. Kramer avait compris que le seul moyen d'attirer l'attention du gouvernement était de se servir des médias. Dans les semaines qui suivirent, de plus en plus de personnes participèrent aux meetings.⁹¹⁶

Tandis que la principale réaction des organisations gays était de chercher des moyens d'assistance et de soutien pour les malades, elles étaient dépassées par l'ampleur de la catastrophe et n'arrivaient pas à se faire entendre. Dans les médias, elles insistaient sans succès sur les similarités entre les gays et le reste de la population. ACT UP rejeta totalement cette approche. Le mouvement avait de nombreux points communs avec la libération gay et révolutionna l'activisme LGBT. ACT UP se développa dans tous les États-Unis (Houston, Los Angeles, Philadelphie, Seattle, Chicago, San Francisco, etc.) et à l'étranger (Paris, Toronto, Londres, etc.). On comptait environ 50 groupes dans le monde. Le mouvement était aussi représenté nationalement par ACT NOW (AIDS Coalition To Network Organize and Win). La structure des groupes était relativement fluide, avec des sous-groupes (« affinity groups ») de 10 à 15 personnes qui s'interrogeaient sur des domaines particuliers (sexualité, race, etc.). Les décisions étaient prises généralement par consensus. ACT UP regroupait principalement des hommes blancs de classe moyenne, mais cherchait aussi à comprendre les minorités qui le

⁹¹⁵ KORNAC, 2015, 46.

⁹¹⁶ ACT UP NEW YORK, « 20th Year Anniversary », 2007.

composaient. Un article écrit par un groupe appelé Black and White Men Together, annonça que si d'une part « les couleurs de Stonewall s'étaient effacées », le mouvement contre le SIDA entraînait d'autre part une profonde réflexion sur la place des minorités au sein de la minorité elle-même. Il offrit la conclusion suivante : « A chain is only as strong as its weakest link; none of us are free until we are all free. »⁹¹⁷ Pour permettre de travailler ensemble, le groupe de San Francisco organisa des ateliers sur le racisme pour désapprendre les préjugés⁹¹⁸ et s'engagea pour lutter contre les groupes *pro-life*⁹¹⁹ ou pour promouvoir les droits des immigrés. La notion de classes sociales vint aussi enrichir les réflexions d'ACT UP. Il fallait la prendre en compte dans la lutte contre le SIDA et comprendre que les problèmes des autres communautés étaient aussi ceux des gays :⁹²⁰

This work will be strengthened if the ties to the lesbian community are reinforced by taking on issues that affect lesbians. Also, our movement will be strengthened if all gay people (ie, gay people of color, too) feel comfortable, reflected and represented. If we can do that, it will be much easier for ACT UP to build bridges and work with other communities.⁹²¹

Le discours d'ACT UP prit un tournant plus *queer* en 1989, quand après le blocage du Golden Gate de San Francisco, les membres du mouvement déclarèrent que tout le monde vivait avec le SIDA, que l'on soit porteur du virus ou non.⁹²² Ils montraient que la maladie exposait un système dans lequel l'État choisissait de laisser mourir certaines personnes parce qu'elles ne correspondaient pas aux valeurs conservatrices et capitalistes néolibérales. ACT UP San Francisco imaginait ainsi une communauté humaine plus grande. Il redéfinit même ce que signifiait « être gay » : une culture et une colère lesbienne et gay.⁹²³ Selon Gould, le sentiment se retrouvait dans le slogan d'ACT UP: « United in Anger » (« Unis dans la colère ») et participa à la définition de « *queer* » dans les années 1990 :

⁹¹⁷ TEAMER, « The Colors of Stonewall have faded », *Out !*, juin 1989. GLBTQHS. « Une chaîne n'est aussi forte que le plus faible de ses maillons ; aucun de nous n'est libre tant que nous ne sommes pas tous libres. »

⁹¹⁸ DENISON, « Looking at ACT UP », *Out !*, 3, octobre 1988. GLBTQHS. « Other people's problems are also ours »

⁹¹⁹ Les groupes *pro-life* se battent pour faire interdire l'avortement.

⁹²⁰ DENISON, « Looking at ACT UP », *Out !*, 3, octobre 1988. GLBTQHS.

⁹²¹ *Ibid.* « Ce travail sera plus solide si les liens à la communauté lesbienne sont renforcés en prenant en compte les problèmes qui touchent les lesbiennes. Aussi, notre mouvement sera plus fort si tous les gays (à savoir, les gays de couleur, aussi) se sentent à l'aise, remarqués et représentés. Si nous pouvons faire ça, il sera beaucoup plus simple pour ACT UP de créer des ponts et travailler avec d'autres communautés. »

⁹²² LAGAI, « Why we stopped on the bridge (And Why We're Glad We Did), *Out !*, mars 1989. GLBTQHS.

⁹²³ *Ibid.*

[It can be best] understood as an emotive, an expression of self and collectivity that created and regenerated feelings that were a powerful and alluring response to lesbian and gay ambivalence about self and society : fury and pride about gay difference and confrontational activism, antipathy toward heteronormative society, and aspirations to live in a transformed world.⁹²⁴

Le discours d'ACT UP était parfois confus et divisé entre le besoin d'affirmer des politiques qui restaient identitaires (oppression des gays et lesbiennes), et celui de réunir toutes les personnes touchées par le virus ou par le système capitaliste. Comme Marc Stein le rappelle, le mouvement était radical non seulement de par son organisation et ses stratégies d'action, mais aussi dans sa vision politique de gauche. Le fait de placer l'épidémie au centre du système lui permettait de critiquer le capitalisme, l'homophobie, le racisme et le sexisme, de remettre en question les politiques conservatrices et libérales, de demander une couverture de santé universelle et de défendre la liberté sexuelle et les droits de l'homme.⁹²⁵ De quelle manière ACT UP utilisait-il donc les théories postmodernes et poststructuralistes pour redéfinir l'oppression capitaliste dont l'ensemble des minorités était victime ?

3. Capitalisme et pouvoir

Les articles et les actions d'ACT UP exprimaient souvent un rejet du système économique, mais c'est dans une publication du parti des travailleurs que ce rejet apparut le plus clair : « AIDS is a viral disease but capitalism makes it epidemic. »⁹²⁶ L'auteur du document insistait sur le fait que le capitalisme persécutait les victimes du SIDA, qui perdaient d'abord leur emploi, puis leur assurance et leur logement, avant de se retrouver à la rue. Il montrait que l'origine sociale déterminait les conditions de survie. Seules les personnes les plus riches ou issues des classes moyennes avaient accès aux soins. Le prix des médicaments était exorbitant. L'Afrique était décrite comme subissant encore une forme de colonisation et d'exploitation qui trouvait un reflet dans les ravages que le SIDA y faisait. Combattre le SIDA, c'était en somme combattre le système capitaliste. ACT UP partageait l'analyse anticapitaliste des mouvements de gauche, mais choisit une approche différente des rapports de pouvoir.

⁹²⁴ GOULD, 2009, 256. « [Il doit plutôt être compris comme] une expression de sentiments personnels ou collectifs en réponse à l'ambivalence des minorités sexuelles face à elles-mêmes et à la société : fureur et fierté de la différence, confrontation et antipathie face à une société hétéronormative, et le désir de vivre dans un nouveau monde. »

⁹²⁵ STEIN, 2012, 159.

⁹²⁶ THE MARXIST LENINIST PARTY USA, « AIDS is a viral disease but capitalism makes it epidemic », 25 avril 1993. GLBTQHS. « Le SIDA est une maladie virale mais le capitalisme en fait une épidémie. »

It would also be difficult to imagine a better illustration than the public response to AIDS of the mutual imbrications of power and knowledge, which manifests itself in endless relays between expert discourse and institutional authority, between medical truth and social regulation, as well as between popular knowledge practices (for example the dissemination of sex info in gay male enclave) and local struggles for survival and resistance.⁹²⁷

Pour critiquer le système néolibéral, les activistes durent en comprendre le fonctionnement. Il ne s'agissait donc plus de subir, mais de déconstruire.

L'épidémie du SIDA obligea les gays à se confronter de nouveau aux institutions médicales. Une analyse discursive, non seulement fondée sur une déconstruction, mais aussi sur une réappropriation des connaissances médicales, leur permit de ne plus seulement être les cibles du discours, mais d'en être les auteurs.

[They have] had to find ways of breaking down monopolies of professional expertise, ways of democratizing knowledge, and ways of credentializing the disempowered so that they can intervene in the medical and governmental administration of the epidemic.⁹²⁸

Nous retrouvons ici le paradigme foucaldien où pouvoir et connaissance vont de pair. Les activistes déployèrent leurs champs de connaissance vers les politiques migratoires, la santé publique, la pratique de l'épidémiologie et de la médecine, les assurances, les industries pharmaceutiques, le rôle des médias, la définition de la famille, la gestion de la sexualité, du corps et des plaisirs.⁹²⁹ En dérochant la connaissance à ceux qui contrôlaient la société, ACT UP trouva une force politique à travers un retournement discursif des systèmes de pouvoir. Les membres d'ACT UP montrèrent que le pouvoir pouvait en réalité être, non pas détruit, mais subverti et empêché. La première action du mouvement fut un bon exemple de ce jeu de pouvoir.⁹³⁰

⁹²⁷ HALPERIN, 1995, 27. « Il serait aussi difficile d'imaginer une meilleure illustration que la réponse publique au SIDA de l'imbrication de pouvoir et savoir, qui se manifeste dans les échanges sans fin entre les discours d'experts et l'autorité institutionnelle, entre la vérité médicale et la régulation sociale, ainsi qu'entre les pratiques de savoir commun (par exemple la diffusion d'information sur la prévention dans les enclaves réservées aux hommes gays) et les combats locaux pour la survie et la résistance. »

⁹²⁸ *Ibid.*, 28. « [Ils durent] trouver des moyens de détruire le monopole de l'expertise professionnelle, des moyens de démocratiser la connaissance, et des moyens de donner des qualifications aux personnes sans pouvoir pour qu'ils puissent intervenir dans la gestion gouvernementale et médicale de l'épidémie. »

⁹²⁹ *Ibid.*

⁹³⁰ ACT UP NEW YORK, « No More Business as Usual ! », 24 mars 1997. GLBTQHS. « Silence= Mort » et « Ne faites pas des affaires comme si de rien n'était ! ».

Le 24 mars 1987, 250 militants se réunirent en face de Wall Street et manifestèrent avec des pancartes et des slogans portant les messages : « Silence=Death » et « No More Business as Usual ! ». ⁹³¹ La manifestation dénonçait la manière dont Wall Street continuait à fonctionner malgré le nombre croissant de victimes. ACT UP demandait à la FDA (Federal Food and Drug Administration), le bureau gouvernemental qui gère la mise des médicaments sur le marché, de les commercialiser à des prix abordables. En bloquant la bourse, le mouvement montra sa capacité à prendre le pouvoir sur un symbole du système capitaliste et sur les entreprises pharmaceutiques, dont Burroughs Wellcome, en les empêchant de faire des bénéfices. ACT UP prouva ainsi sa totale compréhension des rapports de pouvoir et d'argent entre l'État et les entreprises. Une action similaire eut lieu en avril suivant lorsque les activistes bloquèrent la poste générale de New York, empêchant ainsi les habitants de poster le paiement de leurs impôts. L'action dénonçait un Etat qui récoltait l'argent de contribuables qu'il laissait mourir en refusant de financer la recherche. Nous considérons cette action comme un autre retournement de pouvoir. En montrant que le pouvoir d'un État dépend de l'argent des contribuables, ACT UP rappelait que celui-ci n'existe que grâce aux citoyens. Les activistes apportèrent la preuve que si n'importe qui pouvait bloquer les systèmes de pouvoir, le président Reagan devait forcément pouvoir faire quelque chose compte tenu de sa position.

Selon Halperin, le mouvement s'appropriait l'idée foucauldienne d'un « bio-pouvoir » : la manière dont les États gèrent la production de la santé et de la vie. ⁹³² Nous pourrions ajouter l'influence du marché dans cette forme de pouvoir. C'est clairement ce qu'ACT UP San Francisco exprima dans sa *newsletter* de janvier 1989 :

From a compassionate government, the response to AIDS would be swift, complete and caring. But under eight years of Reagan, we have seen ignorance, homophobia, and encouragement of AIDS profiteering. Companies like Burroughs Wellcome (AZT) and Lymphomes (aerosol pentaminine) are reaping windfall profits while keeping their drugs out of reach of PWAs and bankrupting many others. Health care in this county is still viewed as means toward profit rather than a right. ⁹³³

⁹³¹ *Ibid.*

⁹³² HALPERIN, 1995, 28.

⁹³³ ACT UP SF, « Goodbye Ronbo, Hello Ronbon II », *Newsletter*, 1, janvier 1989. GLBTQHS. « De la part d'un gouvernement compatissant, la réaction au SIDA aurait été rapide, complète et soignée. Mais après huit ans sous Reagan, nous avons vu l'ignorance, l'homophobie, l'encouragement à l'enrichissement grâce au SIDA. Les entreprises comme Burrows-Wellcome (AZT) et Lymphomes (Aerosol Pentamine) engrangent des montagnes de bénéfices tout en gardant leurs médicaments hors de portée des personnes atteintes du SIDA et en en poussant

Le mouvement opposait les « PWAs » (« People with AIDS », les personnes atteintes du SIDA) avec les « PWMs » (« People with Money », les personnes ayant de l'argent). S'attaquer à la Bourse était logique parce que c'était là où les « PWMs » jouaient avec la vie des malades. Les activistes d'ACT UP San Francisco voulait reprendre le contrôle de leurs vies des mains des entreprises et de l'Etat.⁹³⁴ C'est à travers l'utilisation de leur corps qu'ils se réapproprièrent le « bio-pouvoir ». En s'enchaînant au Golden Gate à San Francisco, ou en dessinant des corps à la craie sur le sol représentant les victimes du SIDA, ils firent du corps un symbole puissant, montrant que « là où il y a pouvoir, il y a résistance... une multiplicité de points de résistance [...] dans le temps et l'espace [...] et c'est sans aucun doute ce codage stratégique de ces points de résistance qui rend possible une révolution. »⁹³⁵ À travers cette citation de Michel Foucault, cousue sur le patchwork géant étalé à Washington pour représenter les personnes mortes du SIDA, c'est le corps métaphorique du philosophe qui participait au combat d'ACT UP.

4. Art et performances

Dans son ouvrage *Queer Political Performance and Protest*, Benjamin Shepard définit la performance politique comme une forme de résistance culturelle qui inclut la poésie, la chanson et le théâtre. Il insiste sur le caractère historique des performances comme le théâtre de rue ou les « zaps »⁹³⁶ qui mélangent désobéissance civile et subversion. Les mises en scène publiques fonctionnent comme des constructions émotionnelles fondées sur la catharsis.⁹³⁷ Shepard les compare à une pose d'explosifs sur la scène publique, dont le caractère choquant permet aux communautés de construire des liens et de montrer des identités nouvelles. Elles montrent aussi avec panache qu'un autre monde est possible. Selon Thomas Vernon Reed, le nom du mouvement était lui-même une définition de sa pratique théâtrale. Le verbe « act up » est composé du verbe « act » qui peut être traduit par « agir », mais aussi « jouer » au sens théâtral. « Act up » signifie aussi « faire l'idiot » ou « jouer des tours ». ACT UP était un mouvement sérieux, mais qui savait aussi s'amuser et jouer la comédie.⁹³⁸ Les activistes

d'autres vers la faillite. La santé dans ce pays est vue comme un moyen pour faire des bénéfices plus que comme un droit. »

⁹³⁴ *Ibid.*

⁹³⁵ FOUCAULT, 1976, 126-127. In : HALPERIN, 1995, 125.

⁹³⁶ Román définit le terme comme trouvant son origine dans la libération gay. Les « zaps » consistent à faire passer un message à une cible à travers une blague ou une action qui a pour but de modifier la manière dont les rapports de pouvoir sont perçus. Par exemple, les actions d'ACT UP permettaient de dénoncer les conditions d'accès aux médicaments tout en subvertissant les systèmes de pouvoir.

⁹³⁷ SHEPARD, 2011, 11.

⁹³⁸ VERNON REED, 2005, 187.

comprirent qu'il fallait se confronter à l'ignorance et à l'homophobie des instances du pouvoir et du public. Ils voulaient s'adresser à un auditoire le plus large possible. Il leur fallut donc faire preuve de créativité pour être remarqués.⁹³⁹ Ils savaient que l'attention des médias n'était pas suffisante mais les actions visibles et impressionnantes faisaient toutefois de l'effet. En s'attaquant à une seule cible à la fois et en ayant tous le même discours, les activistes réalisèrent des performances cohérentes, comprises par les journalistes et le public. Selon Larry Kramer, « each action [was] like an enormous show. We [were] divided into committees doing banners, logistics, media, just like a producer would hire people for scenery, costumes, publicity. ».⁹⁴⁰ Le théâtre politique du mouvement inversait les rôles pour permettre aux perdants de gagner. Bien que l'émotion qui dominait fût la colère, ils voulaient continuer à s'amuser.⁹⁴¹ Ils utilisaient un discours *camp* pour à tourner en dérision les situations les plus horribles. Il résistaient ainsi aux systèmes de pouvoirs en se moquant des normes de conduite hétéronormatives.⁹⁴² Lorsque les activistes étaient arrêtés par des agents de police portant des gants en plastique, ils s'écriaient : « Your gloves don't match our shoes, we'll see you on the news ! ».⁹⁴³ Selon Reed, l'humour d'ACT UP n'était pas une blague. Il leur donnait le courage de se battre chaque jour contre la maladie et la mort, tout en les défendant contre le pessimisme d'autres mouvements.⁹⁴⁴

Les actions les plus connues d'ACT UP étaient les *die-ins*. Lors de ces performances, les militants se couchaient sur le sol pour représenter les malades déjà disparus et évoquer aussi leur propre mort. C'était un moyen de rendre visible la réalité de la maladie dans l'espace public. Ces « morts-vivants » résistaient ainsi à la condamnation et à l'indifférence.⁹⁴⁵ ACT UP jouait aussi avec les identités en utilisant le *drag*. Dans certaines performances, les militants se transformaient en hommes ou en femmes politiques. En janvier 1989, les militants de San Francisco organisèrent une « contre inauguration » présidentielle. Des activistes déguisés en « Babs, Skippy et George », vêtus de costumes aux couleurs du drapeau américain, se rendirent à un *die-in* pour protester contre un restaurant dont une personne sans-abri séropositive avait été expulsée avant de mourir dans la rue. Ils s'installèrent ensuite au Pacific Stock Exchange,

⁹³⁹ SHEPPARD, 2011, 98.

⁹⁴⁰ SOLOMON, « AIDS crusaders ACT UP a storm », 42-51. In : COHEN-CRUZ, 1998, 45. « chaque action [était] comme une grosse production. Nous nous [divisions] en comités chargés de s'occuper des bannières, de la logistique, des médias, comme un producteur qui engagerait des gens pour les décors, les costumes et la publicité. »

⁹⁴¹ SCHULERMAN, 1991, 47.

⁹⁴² HALPERIN, 1995, 29.

⁹⁴³ VERNON REED, 2005, 188. « Vos gants ne vont pas avec nos souliers, ça se verra au journal télévisé ! »

⁹⁴⁴ Ibid., 2005, 189.

⁹⁴⁵ Ibid., 29.

la bourse de Californie, dans une limousine en carton, accompagnés de faux agents secrets et d'une fausse déclaration d'allégeance. Ils demandèrent à entrer dans le bâtiment, avant de s'enchaîner à la porte pour empêcher les employés de rentrer. L'action dénonçait le choix des priorités d'un gouvernement qui dépensait des millions dans une cérémonie futile mais ignorait les malades.⁹⁴⁶ En mars 1990, ils organisèrent une fausse vente aux enchères devant un bâtiment officiel pour protester contre les propositions du gouverneur de l'État de diminuer le budget de la santé. Les activistes se déguisèrent en plusieurs élus, dont Diane Feinstein, maire de San Francisco qui était représentée assise sur un canapé rempli de faux billets de banque. Shepard mentionne une autre action où les activistes allèrent plus loin dans l'utilisation de l'esthétique *camp*. Ils se déguisèrent en Marie-Antoinette avec perruques et robes à la française et jetèrent des brioches contre le gouverneur de New York qui refusait d'octroyer des fonds tout en s'écriant : « Mario Cuomo's policy is let them eat cake. »⁹⁴⁷ Bien évidemment, les deux performances montraient que les politiciens avaient des fonds qu'ils refusaient d'allouer aux malades.⁹⁴⁸

ACT UP s'en prit aussi directement aux instances médicales. Une action narrée par un membre d'ACT UP illustre parfaitement que le mouvement avait compris les liens entre marché pharmaceutique, médecins et hommes politiques. En 1990, à Chicago, les activistes se rendirent à l'American Medical Association, la plus grande association de médecins du pays. Ils l'accusèrent d'être à la solde d'entreprises pharmaceutiques. Ils s'habillèrent de blouses blanches et se firent appeler « The Greed Doctors » (« Les Docteurs en Cupidité »). Ils photocopièrent et agrandirent des billets de 20 dollars qu'ils tachèrent de faux sang avant de les mettre dans leurs poches et dans leurs manches. Ils chantèrent ou scandèrent les slogans : « Who are you ? We are the "Greed Doctors". What do you want ? Blood money ! ».⁹⁴⁹ Les activistes éparpillèrent ensuite les dollars ensanglantés. Le jeu de mots sur « blood money » rappelait les contaminations et faisait référence à l'argent qui sert à payer un tueur à gages. Ils organisaient aussi de fausses conférences où de faux médecins dénonçaient les mensonges des vrais médecins qui pratiquaient une « épidémiologie vaudou ».⁹⁵⁰

⁹⁴⁶ ACT UP SAN FRANCISCO, « Newsletter », 2, mars 1989. GLBTQHS.

⁹⁴⁷ SHEPARD, 2011, 103. « La politique de Mario Cuomo est qu'ils mangent de la brioche ! »

⁹⁴⁸ ACT UP SAN FRANCISCO, « Newsletter », 2, mars 1989. GLBTQHS.

⁹⁴⁹ SHEPARD, 2011, 105. « Qui êtes-vous ? Nous sommes les "Docteurs en Cupidité" », « Que voulez-vous ? Le prix du sang ! »

⁹⁵⁰ VERNON REED, 2011, 193.

Les nombreux posters créés par des collectifs d'artistes au sein du mouvement dénonçaient les liens entre la politique et le discours capitaliste. Les activistes s'en prirent aux hommes politiques et en particulier aux présidents américains. L'une des affiches montrait un portrait de Reagan avec le message : « He kills me. » ou bien : « AIDSGATE », qui faisait référence au Watergate et sous-entendait que le président devait être destitué. Une autre affiche représentait le drapeau américain dont les bandes blanches et rouges étaient remplacées par un discours politique sur l'inaction du gouvernement. Elle mettait en parallèle la date du 4 juillet, fête nationale du pays et le nombre de morts du SIDA. C'était une manière de détourner le discours patriotique et de se moquer d'une forme de nationalisme qui refusait d'aider certaines populations.⁹⁵¹

ACT UP jouait aussi avec les images publicitaires. Les entreprises pharmaceutiques étaient visées. Nous pouvons citer la série d'autocollants que les activistes déposaient sur les produits de ces entreprises pour dénoncer les bénéfices qu'elles faisaient sur le dos des malades : « AIDS Profiteers ». Nous pensons également au poster : « AIDS, It's Big Business ! But who's making a killing ? ».⁹⁵² C'était un jeu de mots équivoque sur « make a killing », compris à la fois comme une grosse réussite financière et comme le meurtre des personnes atteintes de la maladie.

Les activistes distribuaient aussi des autocollants encourageant les boycotts de Coors et de Marlboro qui soutenaient les campagnes de Jesse Helms et la droite conservatrice.⁹⁵³ Une fausse affiche publicitaire, « Kissing doesn't kill. Greed and indifference do »⁹⁵⁴, fut placardée sur les bus de New York. Elle rappelait une publicité pour Benetton où l'on voyait des couples mixtes et gays s'embrasser. L'utilisation des discours publicitaires entraînait un questionnement sur la place que le marché accordait aux minorités sexuelles, mais aussi sur l'apathie dont faisait preuve la masse des consommateurs américains. On imagine la réaction des passants qui pensaient voir une publicité ordinaire et qui découvraient en fait un message politique anticapitaliste. D'après Thomas Vernon Reed, à travers des images-textes compliquées mais directes, les posters d'ACT UP réussissaient à personnaliser et à généraliser, à attaquer les

⁹⁵¹ Voir annexe 5 : Posters et photos d'ACT UP.

⁹⁵² *Ibid.*, 2005, 195. « Font des bénéfices grâce au SIDA », « Le SIDA est une grosse entreprise ! Mais qui se fait le plus d'argent ? »

⁹⁵³ ACT UP, « Boycott Marlboro », non daté. GLBTQHS.

⁹⁵⁴ « Embrasser n'est pas mortel. La cupidité et l'indifférence si »

individus et à viser les structures dont ils faisaient partie, tout en s'adressant simultanément à tout le monde et à leur communauté.⁹⁵⁵

Les actions d'ACT UP dominèrent l'espace public. Elles montrèrent que non seulement la rue, mais aussi les lieux occupés par les organismes administratifs ou financiers décisionnaires pouvaient être occupés par les citoyens, s'ils le décidaient. Elles avaient aussi un but éducatif. La théâtralisation de la politique dénonçait l'appât du gain qui l'emportait sur la bienveillance et l'humanité des dirigeants. Plusieurs niveaux d'analyse rendaient la communication d'ACT UP passionnante et particulièrement habile. Pour Cindy Patton, les activistes ne protestaient pas et ne manifestaient pas, ils se produisaient. Ils identifiaient dans leurs performances les instances de pouvoir qui les ignoraient et exposaient les liens entre les systèmes de pouvoir.⁹⁵⁶ Selon Guillaume Marche,

Par sa revendication de déviance, ACT UP [plaçait] volontairement la communauté gay en dehors du corps civique « normal » et ce, afin de désamorcer les insultes stigmatisant l'homosexualité comme une déviance ; mais elle [affirmait] dans le même temps que ce n'est pas parce qu'une catégorie de la population diverge de la norme qu'elle ne mérite pas l'égale protection de l'État.⁹⁵⁷

Les militants jouaient avec le corps au sens propre et au sens figuré pour produire un discours sur le corps. Ils montraient que celui-ci devenait en réalité « la propriété » d'un système libéral qui choisissait qui peut vivre et qui peut mourir. Le mouvement était à la fois un lieu de théâtre, et de thérapie de groupe.⁹⁵⁸ En se mettant en scène, les activistes reprenaient leur liberté. Enfin, leur look vestimentaire particulier (t-shirts, bottes de chantier, blouson d'aviateur, cheveux très courts et boucles d'oreille) leur permettait de se reconnaître et d'être présent sur la scène publique avant ou après les performances.

De nombreuses divergences au sein d'ACT UP rappelaient celles que la libération gay avait rencontrées. En 1990, les activistes du groupe de Francisco hésitèrent à manifester contre la venue du Président Bush, à la demande d'un comité de soutien pour le Salvador. Ce pays était en guerre civile et les États-Unis étaient impliqués dans le conflit. Le groupe se divisa. D'un côté, ACT UP Golden Gate décida de se concentrer uniquement sur les difficultés des

⁹⁵⁵ VERNON REED, 2011, 204.

⁹⁵⁶ PATTON, 1990, 163.

⁹⁵⁷ MARCHE, « Groupe dominant et minorités sexuelles aux États-Unis : quelle définition de la citoyenneté ? », 151-171. In, COHEN et SPENSKY, 2009, 155.

⁹⁵⁸ HENNESSY, 2000, 188.

minorités sexuelles. De l'autre, ACT UP San Francisco choisit de s'associer au combat pour le Salvador. Ses membres liaient la crise du SIDA à un contexte politique, économique et social plus large et voulaient s'engager dans d'autres combats politiques.⁹⁵⁹ Les divergences au sein d'ACT UP San Francisco se retrouvaient dans tout le pays. Enfin, alors qu'ACT UP avait construit une nouvelle forme d'activisme permettant d'imaginer de nouvelles identités *queers*, le mouvement n'arrivait pas à traiter les problèmes raciaux, les problèmes de genre et de sexualité...

En 1990, à la Gay Pride de New York, certains militants d'ACT UP distribuèrent un document intitulé « Queer Read This ». Publié anonymement, mais écrit par David Robinson du groupe de New York, c'était un concentré de colère *queer*.⁹⁶⁰ Il s'agissait à la fois d'une déclaration de guerre et d'un manifeste politique qui entraîna la création d'un nouveau mouvement national, dont l'approche du système capitaliste était bien différente.

B. QUEER NATION ET LA SUBVERSION CONSUMERISTE

1. Qui était Queer Nation ?

C'est à la suite d'une réunion d'ACT UP à New York en avril 1990 que le mouvement Queer Nation fut créé. Certains activistes considéraient qu'il fallait non seulement se battre contre le SIDA et les systèmes de pouvoir capitalistes, mais qu'il fallait aussi s'interroger sur la place des minorités sexuelles dans l'espace public culturel américain. À cause des discours de haine, la population était divisée au sujet des minorités sexuelles. Ces dernières étaient de plus en plus menacées physiquement comme l'indiquait un article du *Village Voice* d'août 1990. Il faisait état d'une augmentation de 122 % des crimes antigays, dont 206 attaques (appelées « *gay bashing* ») les cinq mois précédents. Queer Nation partageait la colère qui animait ACT UP. Le manifeste « Queer Read This » peut être considéré comme le lien qui les unit. Ce document visait les systèmes de pouvoir et exprimait aussi une « haine envers les hétérosexuels ». Ses rédacteurs avaient conscience de l'ampleur que prenaient les politiques identitaires *mainstream* et refusaient l'assimilation, la tolérance et l'intérêt naissant du marché pour les gays. Selon Vito Russo, Queer Nation marquait le renouveau d'une forme d'activisme inspiré par la Gay Activists Alliance. Le mouvement menait des actions directes et visuelles

⁹⁵⁹ CHASIN, 2000, 251.

⁹⁶⁰ ROBINSON, « Queer Read This », New York, 1990.

que les organisations *mainstream* ne pouvaient se permettre et envisageaient la création d'une « identité nationale pour les gays. »⁹⁶¹ Il marquait l'arrivée à la majorité de la première génération post-ACT UP et symbolisait le renouveau d'une communauté détruite puis galvanisée par le SIDA.⁹⁶²

Des groupes affiliés à Queer Nation furent créés dans toutes les grandes villes des États-Unis. Ils étaient composés d'activistes âgés de 20 à 28 ans. Deux tiers d'entre eux étaient des hommes et 10 % appartenaient à des minorités raciales.⁹⁶³ Leurs motivations étaient très différentes : certains voulaient se battre contre un gouvernement qui les rejetait et voulaient créer une nouvelle communauté *queer* ; d'autres voyaient le mouvement comme le moteur d'un changement social radical ; d'autres étaient séduits par le caractère ludique des actions ; enfin, quelques-uns étaient simplement là parce qu'ils voulaient voir des *queers* dans les publicités de dentifrices.⁹⁶⁴ La définition du mouvement était parfois très confuse. Dans *The Queer Nation Newsletter* de Los Angeles de 1991, les militants étaient invités à définir eux-même leur mouvement : « Queer Nation is... (YOUR DEFINITION HERE). [...] Queer Nation is open to Queers of all persuasions. So in many ways, QN is only what you want to make it: nothing more, nothing less. »⁹⁶⁵. Queer Nation partageait l'humour et le sérieux d'ACT UP.⁹⁶⁶ Chaque groupe de Queer Nation se divisait pour se consacrer à des missions particulières. À San Francisco, par exemple, on en dénombrait plus de 27, dont les noms étaient un bon exemple de cet humour: Ubiquitous (Uppity Bi-Queers United in their Overtly Unconventional Sexuality) qui représentait les bisexuels, United Colors of Queer Nation qui s'intéressait aux problèmes des minorités raciales, LABIA (Lesbians and Bi-women in Action) qui était composé principalement de femmes, Swish Squad qui encourageait à être flamboyant, SQUELCH (Super Queers United to Eliminate Loathsome Cop Heterosexism) qui se battait contre la violence policière, S.H.O.P (Suburban Homosexual Outreach Program) qui militait pour plus de visibilité *queer* dans les supermarchés et SLUTOH (Silky Long Uncut Tresses Of Hair) qui réunissait les activistes aimant les beaux cheveux, etc.⁹⁶⁷ Bien que l'on puisse s'interroger sur

⁹⁶¹ TREBAY, « In Your Face ! », *Village Voice*, 14 août 1990. GLBTQHS.

⁹⁶² *Ibid.*

⁹⁶³ KINGSTON, « In Your Face », *Queer Week*, 5 décembre 1990. GLBTQHS.

⁹⁶⁴ *Ibid.*

⁹⁶⁵ QUEER NATION LOS ANGELES, *The Queer Nation Newsletter*, 5 janvier 1991. In : KORNAK, 201, 66. « Queer Nation est... (Insérez votre définition ici). [...] Donc à bien des égards, QN est seulement ce que vous voulez en faire : rien de plus, rien de moins. »

⁹⁶⁶ ESCOFFIER, 1998, 204.

⁹⁶⁷ QUEER NATION SAN FRANCISCO, « Queer from Z to A », *Queer Week*, 2 janvier 1990. GLBTQHS.

leur existence réelle et leur rôle, ce qui unissait ces groupes était l'éradication de l'homophobie, des privilèges hétérosexuels et de l'invisibilité *queer*.⁹⁶⁸

2. Discours, insultes et communauté

Queer Nation empruntait à ACT UP son jeu discursif et engageait un questionnement identitaire. Il voulait créer une nouvelle identité fédératrice :

Well, yes, "gay" is great. It has its place. But when a lot of lesbians and gay men wake up in the morning we feel angry and disgusted, not gay. So we've chosen to call ourselves queer. Using "queer" is a way of reminding us how we are perceived by the rest of the world. It's a way of telling ourselves we don't have to be witty and charming people who keep our lives discreet and marginalized in the straight world. We use queer as gay men loving lesbians and lesbians loving being queer. Queer, unlike GAY, doesn't mean MALE. And when spoken to other gays and lesbians it's a way of suggesting we close ranks, and forget (temporarily) our individual differences because we face a more insidious common enemy. Yeah, QUEER can be a rough word but it is also a sly and ironic weapon we can steal from the homophobe's hands and use against him.⁹⁶⁹

Queer Nation retournait un discours négatif et oppressif en le transformant en quelque chose d'audacieux et de puissant.⁹⁷⁰ Alors que les mouvements *mainstream* et de nombreux militants gays n'acceptaient pas que l'on utilise une insulte comme nom pour un mouvement, les activistes s'amusèrent des critiques. Ils publièrent une nouvelle définition d'« homosexuel » rassemblant toutes les insultes auxquelles ils pouvaient penser : « The possibilities are endless! »⁹⁷¹ La définition de « *queer* » était élargie pour ressembler à celle que nous avons fournie. Elle célébrait la diversité des communautés LGBT et de leurs alliés.⁹⁷²

⁹⁶⁸ KINGSTON, « In Your Face », *Queer Week*, 5 décembre 1990. GLBTQHS.

⁹⁶⁹ ROBINSON, « Queer Read This », New York, 1990. « Bien sûr, oui, "gay" est super. Le terme a sa place. Mais quand de nombreux lesbiennes et gays se lèvent le matin, nous sommes en colère et dégoûtés, pas gays. Alors, nous choisissons de nous appeler "*queer*". Utiliser "*queer*" est une manière de nous rappeler comment le reste du monde nous voit. Nous utilisons "*queer*" en tant que gays qui aiment les lesbiennes et les lesbiennes qui aiment être *queer*. "*Queer*", au contraire de "gay", ne veut pas dire "homme". Et quand il est utilisé pour parler aux autres gays et lesbiennes, c'est une manière de suggérer que nous marchons en rangs serrés, et d'oublier (temporairement) nos différences individuelles parce que nous nous confrontons à un ennemi commun plus insidieux. Oui, "*queer*" peut être un mot difficile mais c'est aussi une arme rusée et ironique que nous pouvons prendre des mains de l'homophobe et utiliser contre lui. » C'est à dessein que nous ne respectons pas la typographie dans notre traduction.

⁹⁷⁰ QUEER NATION SAN FRANCISCO, « Queer Nation SF Statement of Purpose », non daté. GLBTQHS.

⁹⁷¹ « For those who've been whining », *hunt*, 9, non daté. « Les possibilités sont infinies ! ».

⁹⁷² BACA, « Queer Nation –Who and Why ? », SF Sentinel, 11 octobre 1990. GLBTQHS.

Queer Nation bouleversait aussi le discours classique sur la sexualité. Le mouvement comprenait que les *queers* étaient régulièrement interrogés sur leur orientation sexuelle dans le cadre médical et familial ou bien sur leur lieu de travail, et décidèrent par conséquent de retourner les questions. Ils invitaient les hétérosexuels à répondre notamment à : « What do you think caused your heterosexuality ? », « When and how did you decide you were a heterosexual ? », « Heterosexuals have histories of faillures in gay relationships. Do you think you may have turned heterosexual out of fear of rejection ? »⁹⁷³ Par le truchement des questions, ils déconstruisaient les structures sociales qui font de l'hétérosexualité une norme. Ils démontraient que celle-ci était tout aussi *queer* que l'homosexualité et dénonçaient une homophobie ordinaire reposant sur la position hégémonique des hétérosexuels. Queer Nation exposait ce système sous le nom d'« hétérosexisme »⁹⁷⁴.

Le mouvement se servait de nombreuses références empruntées à la culture populaire, aux mouvements de libération pour les minorités raciales et les femmes ou encore aux hippies et aux anarchistes, pour construire une nouvelle forme d'activisme.⁹⁷⁵ Selon Jeffrey Escoffier, le nom du mouvement exposait sa pratique postmoderne à travers une contradiction entre « *QUEER* = DIFFÉRENCE » et « *NATION* = UNIFORMITÉ ». C'est à travers le sens du mot « *queer* » que Queer Nation construisait sa politique, essayant ainsi de réunir toutes les personnes rejetées à cause de leurs différences autour d'une « identité » commune. En utilisant un concept qui refusait les normes et laissait la place à l'individualité, il brandissait son nom comme un symbole fédérateur et une arme contre l'homophobie. Il était une affirmation d'existence dans l'espace public résumée par le cri de guerre : « We're here, we're *queer*, get used to it ! ».⁹⁷⁶

3. « Queer Nation wants you! »⁹⁷⁷

Le manifeste de Queer Nation reflétait les inquiétudes d'un peuple en guerre contre l'Amérique hétérosexuelle et prêt à se défendre coûte que coûte :

⁹⁷³ QUEER NATION, « Heterosexual questionnaire », non daté. GLBTQHS. « D'après vous quelle est la cause de votre hétérosexualité ? », « Quand et comment avez-vous décidé que vous étiez hétérosexuel la première fois ? », « Les hétérosexuels ont connu des échecs dans des relations gays. Pensez-vous être devenus hétérosexuels par peur du rejet ? ».

⁹⁷⁴ ROBINSON, « Queer Read This », New York, 1990. Le terme apparaît dans les documents de Queer Nation, mais il est impossible de connaître la première occurrence du mot.

⁹⁷⁵ ESCOFFIER, 1998, 203-204.

⁹⁷⁶ Le slogan était utilisé dans de nombreuses actions et publications. « Nous sommes là, nous sommes *queer*, faites avec ! »

⁹⁷⁷ L'expression se retrouve sur de nombreuses publications et flyers. GLBTQHS.

If you know how to gently and efficiently immobilize your attacker, then by all means, do it. If you lack those skills, then think about gouging out his fucking eyes, slamming his nose back into his brain, slashing his throat with a broken bottle—do whatever you can, whatever you have to, to save your life.⁹⁷⁸

La violence de la réaction était à la mesure des risques encourus. Nous avons évoqué les chiffres de la violence antigay au début des années 1990. Les slogans et autocollants de Queer Nation étaient autant d'exemples d'un pouvoir réapproprié : « Queers Fight Back ! » ; « Bigots Read This. An Attack on One of Us is an Attack on All of Us. A Queer Nation Warning. », etc.⁹⁷⁹ Ils couvraient aussi d'opprobre des personnalités dont les actions allaient à l'encontre de la communauté.⁹⁸⁰ Les activistes détournaient des messages patriotiques pour se les attribuer : « Uncle Sam wants you » (« L'oncle Sam vous veut dans l'armée ») devenait par exemple « Queer Nation wants you ». Ils n'hésitaient pas à contre-attaquer pour protéger les membres de la nation *queer*. Un groupe basé à San Francisco, DORIS SQUASH (« Defending Our Rights In the Streets Super Queers United Against Savage Heterosexism »), symbolisait ce combat. Celui-ci était mené par une superhéroïne imaginaire née dans la rage et le sang de ceux qui gisaient là où personne ne les avait aidés.⁹⁸¹ DORIS était accompagnée par de fidèles minions qui patrouillaient les rues pour protéger les *queers*. Selon elle, la violence était :

The logical extension of the savage heterosexism that plagues our society on government, corporate, educational, religious, hell, even lingual levels. [...] If [DORIS] carries a big purse, it's because the violence in our society is institutionalized and there are some pretty big structures to smash — let's make that SQUASH !⁹⁸²

⁹⁷⁸ ROBINSON, « Queer Read This », New York, 1990. « Si vous savez vous comment immobiliser doucement et efficacement votre agresseur, alors je vous en prie, faites-le. S'il vous manque la technique, alors pensez à lui arracher ses putains d'yeux, à lui enfoncer le nez dans le cerveau, à lui trancher la gorge avec un tesson de bouteille — faites ce que vous pouvez, ce que vous devez faire, pour sauver votre vie. »

⁹⁷⁹ QUEER NATION, « Gays Back Back », série d'autocollants, non datés. GLBTQHS. « Les queers contre-attaquent ! » ; « Bigots lisez ça : Une attaque contre l'un d'entre nous est une attaque contre nous tous. Queer Nation vous prévient. »

⁹⁸⁰ Voir annexe 6 : Affiches et Posters de Queer Nation. GAYS AGAINST SLIME/LESBIANS AGAINST SLIME, « Slime », non daté.

⁹⁸¹ DORIS SQUASH, « Confessions of a Queer Superheroine », *Queer Week*, 24 octobre 1990. GLBTQHS.

⁹⁸² *Ibid.* « l'extension logique d'un hétérosexisme sauvage qui infectait notre société dans le gouvernement, les entreprises, l'éducation, la religion, l'enfer, et même la manière de parler. [...] Si [DORIS] porte un gros sac à main, c'est parce que la violence dans notre société est institutionnalisée et qu'il y a de très grosses structures à détruire — écrasons tout ça ! »

À travers DORIS SQUASH, Queer Nation mélangeait des discours militaires à des images traditionnellement considérées comme féminines pour montrer que les *queers* pouvaient se défendre tout seuls, même s'ils étaient tenus pour inférieurs. Les activistes portaient des t-shirts imprimés au nom de « Queer Nation » en guise d'uniforme et devenaient une « armée d'amants » prêts à en découdre avec les hétérosexuels.⁹⁸³

Tous les lieux ouverts au public devaient être accessibles aux minorités sexuelles. Queer Nation organisait des « Queer Nights Out » au cours desquelles de petits groupes se réunissaient dans les endroits où des agressions avaient eu lieu et dans des bars hétérosexuels pour se les approprier. En envahissant un bar connu pour être un lieu fermé aux gays et en y dépensant leur argent, les *queers* s'inspiraient des *sit-ins* du mouvement des droits civiques afro-américains. Robinson allait plus loin et proposait de refuser catégoriquement l'entrée des bars gays aux hétérosexuels ou de les accepter en leur dictant des règles de conduite.⁹⁸⁴ Queer Nation offrait un discours paradoxal entre séparatisme et assimilationnisme. Dans l'article « Queer Nationality », Lauren Berlant et Elizabeth Freeman expliquent que Queer Nation voulait construire une nouvelle forme de nationalité inspirée d'idéaux révolutionnaires.⁹⁸⁵ Les activistes comprenaient aussi les liens entre consommation et citoyenneté. Les invasions de bars avaient en réalité deux buts précis : montrer qu'aucun lieu n'est inaccessible à quiconque a de l'argent pour consommer, et transformer les corps de leurs occupants en outils de propagande gays.

4. Une éducation à la sexualité et à la consommation

Queer Nation menait une guérilla de signification.⁹⁸⁶ Le mouvement cherchait à subvertir les médias et la culture populaire pour y disséminer des possibilités érotiques et redéfinir les limites du désir. À la manière d'ACT UP, les activistes envahissaient l'espace public pour créer des zones de pédagogie politique. Selon Hennessy, leurs performances étaient résolument postmodernes parce qu'elles déconstruisaient la sexualité binaire en faveur d'une grande fluidité. Elles ciblaient l'hétéronormativité en la parodiaient et associaient moins l'identité à une forme d'intériorité qu'à un spectacle de consommation.⁹⁸⁷

⁹⁸³ ROBINSON, « Queer Read This », New York, 1990.

⁹⁸⁴ *Ibid.*

⁹⁸⁵ BERLANT et FREEMAN, « Queer Nationality », 193-229. In : WARNER, 1993, 195.

⁹⁸⁶ *Ibid.*, 198.

⁹⁸⁷ HENNESSY, 2000, 127.

Certains groupes et publications insistaient sur la nécessité d'apprendre à reconnaître les *queers* pour faciliter les rencontres sexuelles et encourager un discours sur le genre. SWISH SQUAD était construit comme un outil d'éducation pour être aussi *queer* que possible.⁹⁸⁸ Il était dédié au combat contre le machisme dans la communauté et invitait les membres à se retrouver dans la rue pour échanger colère et mascara. Une de leurs affiches représentait l'ombre d'un homme qui se mettait du rouge à lèvres et imaginait des relookings au son de slogans politiques : « What do we want ? Lancôme. When do we want it ? Now. »⁹⁸⁹ Un document publié en 1990 et intitulé « Suzy Cruzy's Cruise Book » donnait des conseils vestimentaires, d'hygiène et de sécurité pour faciliter la recherche de partenaires sexuels.⁹⁹⁰ À cela s'ajoutait une liste d'adresses des lieux de rencontres (toilettes publiques, centres commerciaux...) dans toute la ville de San Francisco. Genre et sexualité devenaient des outils politiques qui prenaient forme à travers la présentation de soi :

Our clothes are a means for us *queers* to recognize each other and meet in such places as the streets, at the library, in the park, and at the symphony.[...] *Queer* fashion is both sexual and political. It is a means of *queer* communication. Many *queers* now use their clothes, not only to identify themselves to each other, but also to our oppressors for political reasons of visibility.⁹⁹¹

Queer Nation comprenait l'utilité des marqueurs subculturels dans la communication. Les activistes montraient que la mode *queer* se propageait petit à petit dans la culture hétérosexuelle. Il fallait l'adopter et en profiter pour faire de nouvelles expériences sexuelles.⁹⁹²

L'éducation à la sexualité fut au cœur de la première action de Queer Nation San Francisco à la station de métro Powell, le 28 juin 1990.⁹⁹³ Le spectacle d'un *kiss-in* suggérant le désir, devant des passants médusés, devait les amener à s'interroger sur leur propre sexualité. Les activistes organisaient aussi des actions dans des centres commerciaux. Les groupes Queer Shopping Network à New York et SHOP (Suburban Homosexual Outreach Program) à San

⁹⁸⁸ QUEER NATION SAN FRANCISCO, « Queer from Z to A », *Queer Week*, 2 janvier 1990. GLBTQHS.

⁹⁸⁹ SWISH SQUAD, « Makeovers on Demand », 23 novembre 199. GLBTQHS. « Qu'est ce qu'on veut ? Lancôme. Quand est-ce qu'on le veut ? Maintenant. »

⁹⁹⁰ SUZY CRUZY, « Cruise Book'90 », non daté. GLBTQHS.

⁹⁹¹ S.H.O.P, « How to recognize a queer », non daté. GLBTQHS. « Nos habits sont des moyens pour nous *queers* de se reconnaître dans des endroits comme la rue, la bibliothèque, le parc, l'opéra. [...] La mode *queer* est à la fois sexy et politique. C'est un moyen de communication *queer*. Beaucoup de *queers* utilisent maintenant leurs habits, non seulement pour s'identifier les uns les autres, mais aussi pour être identifié par les oppresseurs pour des raisons de visibilité politique. »

⁹⁹² *Ibid.* « Now that you know what we look like, give your son, daughter, mother, father, ...etc. a hug and a kiss. Let's all love each other. »

⁹⁹³ GERHARTER, « Kiss-in », *Bay Area Reporter*, 2 août 1990. GLBTQHS.

Francisco envahissaient les lieux pour montrer que la sexualité y était omniprésente. Des photos et une planche d'une bande dessinée d'Alison Bechdel témoignent de leurs actions.⁹⁹⁴ Nous y voyons les membres de SHOP en Californie. Une foule *queer* d'hommes, de femmes, de *drag queens*, portant des t-shirts au nom du mouvement ou des vêtements sexy (des shorts, des maillots de corps, des tenues de catch ou des harnais en cuir) prennent d'assaut un centre commercial. Ils tiennent des ballons, rient et s'amuse derrière une banderole de Queer Nation. Les militants offraient un discours subversif et éducatif sur le corps, la sexualité et la consommation.⁹⁹⁵ En se mettant en scène, ils parodiaient les vitrines très hétérosexuelles des magasins et devenaient des modèles gays auxquels les consommateurs pouvaient s'identifier. Ils ne proposaient ni vêtements ni accessoires, mais mettaient en évidence la capacité des corps à l'expérimentation sexuelle.⁹⁹⁶ Cela leur permettait aussi d'adresser un message positif aux adolescents LGBT vivant encore chez leurs parents.⁹⁹⁷

Queer Nation créait des campagnes publicitaires virales pour promouvoir la sexualité gay avec des autocollants aux slogans divers : « Just Sex. » superposé sur la photo d'un couple nu ; « Sex Is. » avec un dessin d'homme nu, « Promote Queerness », « Promote bisexuality », « Bi is better », « Visibly queer », ⁹⁹⁸ etc. Le mouvement utilisait la technique publicitaire classique qui consiste à marteler un message pour qu'il entre dans la tête des consommateurs. Il jouait aussi avec l'image des marques, la publicité et la culture populaire. Plusieurs posters de Queer Nation mettaient en scène des personnages populaires considérés comme hétérosexuels. L'un d'eux représentait un Bart Simpson *queer*, les mains posées sur les hanches, vêtu d'un t-shirt Queer Nation et portant une boucle d'oreille, qui disait : « Get used to it, dude ! ». ⁹⁹⁹ Un autre promettait de rencontrer un « Père Noël couleur lavande », portant sa « tenue gay » dans le centre de San Francisco.¹⁰⁰⁰ En détournant l'image de ces personnages célèbres, Queer Nation montrait que la culture populaire et le marché pouvaient tout à fait inclure la culture gay, puisque celle-ci y était déjà présente subculturellement. La présence *queer* sur le marché se remarquait également par les boycotts auxquels Queer Nation participait. Le cas du boycott de GAP est particulièrement intéressant. Tout comme Malboro, Phillip

⁹⁹⁴ Voir annexe 7 : Queer Nation envahit les centres commerciaux. GLBTQHS.

⁹⁹⁵ S.H.O.P, « Back to School », *SF Sentinel*, 23 août 1990. GLBTQHS.

⁹⁹⁶ BERLANT et FREEMAN, « Queer Nationality », 193-229. In : WARNER, 1993, 211.

⁹⁹⁷ MILIKEN, « Gay Group Shops For Visibility », *SF Sentinel*, 30 août 1990.

⁹⁹⁸ QUEER NATION, non daté. GLBTQHS. « Ça n'est que du sexe. », « C'est le sexe. », « Promouvez l'homosexualité », « Promouvez la bisexualité », « Être bi, c'est mieux. », « Visiblement *queer* »

⁹⁹⁹ Voir annexe 6 : Affiches et posters de Queer Nation. « Queer Bart », non daté. GLBTQHS. « Fais avec, mec ! »

¹⁰⁰⁰ *Ibid.* « Lavender Santa », non daté. GLBTQHS.

Morris et MillerCoors, la marque était accusée de soutenir financièrement des groupes antigays, alors qu'elle courtisait ouvertement la communauté. Elle utilisait des éléments subculturels dans ses publicités avec des images de mannequins androgynes ou des modèles aux poses suggestives. Le mouvement de San Francisco créa des affiches pour dénoncer la politique de l'entreprise¹⁰⁰¹ et les activistes de New York choisirent de mettre la marque à l'index. Ils créèrent des posters dans lesquels le « P » de GAP devenait un « Y ». En renommant la marque « GAY », ils exposaient l'hypocrisie de la marque.¹⁰⁰² D'une certaine manière, Queer Nation avait déjà conscience des implications des politiques identitaires sur le marché. Pour Berlant et Freeman :

the group's parodies and reconstructions of mainstream ads inflect[ed] products with a sexuality and promote[d] homosexuality as a product : they [laid]bare the queerness of commodities that straight culture makes and buys, either translating it from its hidden form in the original, or revealing and ameliorating its calculated erasure.¹⁰⁰³

En d'autres termes, ils faisaient du *queer* en quelque chose de positif en transformant des produits de consommation courants pour les rendre *queer*.¹⁰⁰⁴ Les actions dans les centres commerciaux s'accompagnaient du traditionnel slogan légèrement modifié : « We're here, we're *queer*, and you are going shopping. »¹⁰⁰⁵ ou bien « Don't forget to bring : 1) your body. 2) as many friends as possible. 3) credit card or cash. »¹⁰⁰⁶. Les activistes avaient conscience du poids économique de leur communauté. La subversion du capitalisme qu'ils proposaient exposait et rejetait le caractère hétéronormé du marché... tout en le rendant disponible pour les *queers*.

5. Trop gay pour être *queer*

La stratégie politique subversive de Queer Nation avait en réalité ses limites. En exposant leurs corps comme des objets de désir dans un centre commercial, les activistes ne

¹⁰⁰¹ Voir annexe 6 : Affiches et posters de Queer Nation. « Hate GAP », non daté. GLBTQHS.

¹⁰⁰² BERLANT et FREEMAN, « Queer Nationality », 193-229. In : WARNER, 1993, 212.

¹⁰⁰³ *Ibid.* « Les parodies et reconstructions des publicités *mainstream* par le groupe donnaient aux produits une sexualité et promouvait l'homosexualité comme un produit : ils exposaient le caractère *queer* des biens de consommation que la société hétérosexuelle produit et achète, soit en l'exposant dans le produit original, soit en le révélant et en accentuant son caractère caché. »

¹⁰⁰⁴ *Ibid.*

¹⁰⁰⁵ *Ibid.*, 210. « Nous sommes *queer*, nous sommes là et vous venez faire les magasins. »

¹⁰⁰⁶ Annexe 7 : Queer Nation envahit les centres commerciaux. QUEER DIRECT ACTION PREP, « Queer Nation vous invite à sortir du placard et faire les magasins. N'oubliez pas d'apporter : 1) votre corps 2) autant d'amis que possible 3) une carte de crédit ou du liquide. »

critiquaient pas le système capitaliste; ils s'y incluaient. Pour Rosemary Hennessy, les détournements d'images comme ceux que nous avons évoqués plus haut avaient le même impact. Ils permettaient en effet de remettre en question les normes de sexualité et de consommation de la culture populaire, mais ils n'offraient en réalité qu'un discours de fétichisation.¹⁰⁰⁷ Les minorités sexuelles devenaient elles-mêmes des produits de consommation, voire des outils pour en promouvoir d'autres... Le lien avec le marketing gay est évident.

En plus des campagnes publicitaires accompagnées d'autocollants, de slogans et de logos, Queer Nation proposait également toute une gamme de produits pour la maison, ou pour « embellir » la ville.¹⁰⁰⁸ On pouvait acheter des badges, 5 sortes de t-shirts, des affiches ou un tampon « *QUEER\$\$\$* ». Ce dernier permettait de montrer au monde entier le poids économique de la communauté lorsqu'on l'apposait sur les billets et les chèques afin de les personnaliser.¹⁰⁰⁹ Le mouvement agissait parfois selon une logique commerciale et se transformait petit à petit en entreprise *queer*. Le mouvement de San Francisco hésita même à ouvrir son propre compte bancaire au sein d'une banque progay et à abandonner son statut d'organisation à but non lucratif.¹⁰¹⁰

D'autres éléments montraient le glissement de Queer Nation vers une organisation identitaire classique. Certains discours rappelaient celui du « vote dollar ». Les activistes s'insurgeaient : « Taxation without Repre\$entation. If you are queer in this Nation, you are being taxed, without being trully represented by your gouvernement ! ».¹⁰¹¹ Il faisaient ainsi le lien entre citoyenneté et pouvoir économique. Plusieurs documents font aussi état d'une présence policière dans les réunions. La police n'était pas là pour garantir la sécurité des *queers*, mais plutôt pour participer au mouvement. Pour DORIS SQUASH, c'était la preuve qu'il était en train de se compromettre dans une politique d'assimilation. Le groupe rappelait que les policiers représentent l'État : « They have no gender, no sexual preference. Their sworn function is to enforce the fascistic tenets of a police-state mentality which declares every

¹⁰⁰⁷ HENNESSY, 2000, 129.

¹⁰⁰⁸ QUEER NATION, « Queer nation products », non daté. GLBTQHS.

¹⁰⁰⁹ *Ibid.*

¹⁰¹⁰ QUID, « Queer Nation Checking Account », non daté. GLBTQHS.

¹⁰¹¹ QUEER NATION, « Taxation without Repre\$entation », non daté. GLBTQHS. « Pas d'impôts sans être représentés. Si vous êtes *queer* dans ce pays, vous payez des impôts sans être vraiment représentés par votre gouvernement ! »

individual inferior to the will of those who possess power. »¹⁰¹² DORIS SQUASH disait mourir à cause de certains membres qui cherchaient uniquement à permettre aux *queers* de participer à une culture de consommation façonnée par l'État.¹⁰¹³

Les divergences au sein de Queer Nation étaient visibles dans un questionnaire distribué lors d'une réunion. On y trouvait en particulier des questions comme :

1] Which one of the following best describes your main reason for joining Queer Nation ? « 3] What is an assimilationist ? 6] Have you ever been married ? What are your thoughts on gay marriages ? 22] How often have you left a Queer Nation meeting before the second half ? 28] Do you think Police officers should be allowed to come to the general meetings ? Explain.¹⁰¹⁴

Bien que nous n'ayons pu trouver les résultats de l'enquête, nous remarquons le caractère inquisiteur des questions. S'enquérir des motivations des membres revenait à remettre en question leur place au sein du mouvement. Le nombre de sous-groupes composant Queer Nation reflétait évidemment les difficultés d'unir des personnes dont les attentes et les revendications étaient différentes. Les lesbiennes militaient davantage au sein de LABIA plutôt que de Queer Nation, et les minorités raciales se plaignaient d'être victimes de discrimination. Selon les membres de United Colors of Queer Nation, le racisme n'était pas direct, mais certains propos montraient un manque d'éducation ou d'information.¹⁰¹⁵ Ils choisissaient de rester à distance des problèmes *queer* pour se concentrer sur le racisme. Ils créèrent un forum de discussion pour partager leurs expériences et amener les membres des autres sous-groupes à réfléchir. Un des dirigeants de Queer Nation San Francisco écrivit une lettre où il expliqua qu'en effet les minorités n'étaient ni suffisamment représentées ni incluses, mais qu'il ne fallait pas se disperser. Leur but commun était avant tout la fin de l'hétérosexisme.¹⁰¹⁶ Cela n'est pas sans nous rappeler les divergences déjà présentes chez les mouvements précédents.

¹⁰¹² DORIS SQUASH, non daté. « Ils n'ont ni genre ni préférence sexuelle. [...] Leur fonction officielle est d'imposer les principes d'une mentalité fasciste d'État policier qui déclare tout individu inférieur à la volonté de ceux qui détiennent le pouvoir. »

¹⁰¹³ *Ibid.*

¹⁰¹⁴ QUEER NATION, « Just who is this Queer nation anyways ? », non daté. GLBTQHS. « 1] Qu'est-ce qui décrit le mieux la principale raison de votre engagement dans Queer Nation ? – Se battre contre les crimes homophobes – promouvoir la culture *queer* – détruire les stéréotypes – s'amuser – baiser – trouver une communauté – agir – faire quelque chose. [...] 3] Qu'est-ce qu'un assimilationniste ? [...] 6] Avez-vous déjà été marié ? Que pensez-vous du mariage gay ? [...] 22] Combien de fois êtes-vous parti avant la fin d'une réunion de Queer Nation ? Pouvez-vous dire pourquoi ? [...] 28] Pensez-vous que les officiers de police devraient être autorisés dans les réunions ? »

¹⁰¹⁵ BENNY, « United Colors Forum on Racism », *Queer Week*, 19 décembre 1990. GLBTQHS.

¹⁰¹⁶ MEHALL, « Does Queer Nation Have a Conscience ? An Open Letter to Queer Nation SF », non daté. GLBTQHS.

Nous pensons que l'exclusion des minorités raciales était due au changement de priorité mis en œuvre par la majorité des membres de Queer Nation, c'est à dire des hommes jeunes, gays, blancs et de classe moyenne. Ils voulaient avant tout faire partie de la société américaine. Deux actions similaires mises en œuvre par Queer Nation à San Francisco¹⁰¹⁷ et à Chicago fournissent ici des exemples parlants. Un document intitulé « June is the month for weddings. June is our month for gay pride ». ¹⁰¹⁸ annonça l'organisation de *marry-ins* où des couples gays se rendraient à la mairie pour y demander des licences de mariage. La description des actions énonçait tous les arguments pro-mariage que nous avons évoqués dans le chapitre précédent. Elle ne remettait pas en cause l'institution et insistait sur les similarités avec les hétérosexuels et sur la validité des couples gays.

Les idées à l'origine de Queer Nation promettaient une application des théories postmodernes sur les identités et les discours de pouvoir. La création d'une communauté *queer* élargie était séduisante. Elle permettait d'imaginer davantage de fluidité dans les rapports sociaux, politiques et sexuels. L'activisme du mouvement était lui-même un jeu de discours, à la fois amusant et fort, qui plaçait la contestation des normes dominantes dans des actes de subversion culturelle. En retournant les discours et en modifiant les normes, les activistes définissaient les contours d'une société utopique. Toutefois, leur incapacité à analyser leurs contradictions et à soutenir les membres les plus fragiles entraîna un glissement idéologique vers l'assimilation. Pourtant décrié au début, le marché gay était tentant. Il répondait, par exemple, tout à fait aux revendications des activistes des centres commerciaux qui demandaient à être reconnus. Les politiques identitaires *mainstream* post-SIDA influencées par les politiques néolibérales furent de ce fait privilégiées.

Certains activistes restèrent fidèles aux principes originels de Queer Nation. Ils créèrent d'autres mouvements qui mélangèrent les politiques postmodernes aux politiques anarchistes anticapitalistes... Nous trouvons déjà quelques traces de ces prises de position dans un communiqué de DORIS SQUASH. Le groupe s'insurgeait contre les décisions du mouvement qui cherchait l'attention de l'État et des entreprises. Il ne comprenait pas que l'on puisse abandonner les principes de justice sociale au profit d'un confort matériel. ¹⁰¹⁹ DORIS SQUASH

¹⁰¹⁷ QUEER NATION SAN FRANCISCO, « Queer Nation Marry-in », 9 octobre 1990.

¹⁰¹⁸ QUEER NATION CHICAGO, « Juin est le mois des mariages. Juin est notre mois pour la gay pride. », non daté. GLBTQHS.

¹⁰¹⁹ DORIS SQUASH, « Doris Sez », non daté. GLBTQHS

rejetait avec violence les systèmes capitalistes et hétéronormatifs et fut sans doute à l'origine du seul slogan anarchiste de Queer Nation : « Fuck your Gender » (« Nique ton genre »)¹⁰²⁰

C. ANARCHISME *QUEER* ET CULTURE DE RÉSISTANCE

Alors que les années 2000 ont permis aux mouvements LGBT de faire partie du paysage culturel, économique et politique des États-Unis, les politiques néolibérales ont entraîné de nombreuses questions sur la place des personnes qui ne correspondent pas au modèle culturel. Les activistes se trouvent face à des paradoxes et des contradictions. À l'instar de Ryan Conrad d'Against Equality, nous nous interrogeons :

How do we, as radical queer and trans folks, push back against the emerging hegemony of rainbow-flavored neoliberalism and the funneling of our energy into narrow campaigns that only reinforce the hierarchical systems and institutions we fundamentally oppose? How do we reconcile the contradiction of our anger and fervent criticism of so called equality when presently many of our material lives depend on accessing resources through the very subject of our critique?¹⁰²¹

Ces questions sont au cœur de l'action de nouveaux activistes qui se définissent comme anarchistes *queer* ou *anarcho-queer*. Ils ne limitent pas leur analyse au matérialisme historique, au développement identitaire et à la promotion de l'hétéronormativité par le capitalisme, mais s'interrogent aussi sur les politiques conservatrices LGBT.¹⁰²² Selon Rosemary Hennessy, ce n'est pas parce que le capitalisme utilise des normes hétérosexuelles que ces dernières sont nécessaires au système de production.¹⁰²³ Ce qui est indispensable, c'est la répartition inégalitaire du travail. Si les personnes LGBT sont prêtes à diriger des entreprises, à se marier et avoir des enfants, à payer des assurances privées et à participer au maintien du système capitaliste, la tolérance va continuer à se développer. Les personnes LGBT ne correspondant pas aux critères économiques et sociaux en vigueur se trouvent discriminées dans la

¹⁰²⁰ QUEER NATION, « Fuck your Gender », non daté. GLBTQHS.

¹⁰²¹ CONRAD, « Gay Marriage and Queer Love », 19-24. In : DARING, ROGUE, SHANNON et VOLCANO, 2012, 18. « Comment pouvons-nous, en tant que radicaux trans et *queer*, repousser l'hégémonie émergente du néolibéralisme arc-en-ciel et le siphonnage de notre énergie dans des campagnes qui ne font que renforcer les systèmes et institutions auxquels nous nous opposons ? Comment pouvons-nous réconcilier la contradiction entre notre colère et les ferventes critiques d'une soi-disant égalité quand beaucoup de nos besoins matériels dépendent de l'accès aux ressources qui sont disponibles grâce au mouvement que l'on critique ? »

¹⁰²² PENDLETON, « Queers, Anti-capitalism and War », *Word Is Out*, n° 1. 2001.

¹⁰²³ HENNESSEY, 2000, 105-106.

communauté gay et dans la société en général. C'est cette double oppression que les anarchistes *queer* condamnent. Ils s'en prennent à la fois au capitalisme et aux organisations *mainstream* gays dont ils critiquent la politique commerciale en les appelant « Gay Inc. ». ¹⁰²⁴

L'anarchisme *queer* revêt de nombreuses formes. Nous trouvons des publications, des blogs, des groupes de musique punk que l'on appelle « *homocore* » ou « *queercore* » ¹⁰²⁵ et des films. Nous pensons à ceux du réalisateur canadien Bruce LaBruce et en particulier à *The Raspberry Reich*, réalisé en 2004. Ce film met en scène un groupe terroriste *queer* qui transforme la société par les pratiques sexuelles et qui utilise des slogans tels que « Join the homosexual Intifada » et « Heterosexuality is the opiate of the masses. ». ¹⁰²⁶ Les mouvements *anarcho-queer* ont créé une subculture *queer* distincte, construite en opposition à la culture hétérosexuelle et à la culture gay classique. ¹⁰²⁷ Les anarchistes *queers* ne se réunissaient que pour des actions très ponctuelles, comme le festival Queerruption. Celui-ci était organisé chaque année dans une ville du monde différente. Il réunissait des activistes et des sympathisants. ¹⁰²⁸ Son but était de rassembler les *queers* de tous genres et de toutes sexualités pour partager, apprendre, construire des liens et créer des communautés participatives, loin d'un mode de vie gay fondé sur la consommation. ¹⁰²⁹

Il existe de nombreux groupes aux idées similaires. Nous pensons à The Radical Homosexual Agenda ¹⁰³⁰ à New York, Naughty North ¹⁰³¹ dans le Maine, LaGAI ¹⁰³² (Lesbians and Gays Against Interventions) qui existe depuis 1983 et publiait la revue *Ultra Violet* à San Francisco, Black and Pink Prison Abolition Now! ¹⁰³³, TGI Justice, CUAV ¹⁰³⁴, etc. Cependant, nous étudierons principalement deux autres groupes, Gay Shame et Bash Back !. Tous deux représentent les deux tendances qui existent au sein des groupes *anarcho-queer* : la subversion

¹⁰²⁴ THAYER, « The Cowardice of Gay Inc. » *The Huffington Post*, 28 février 2013.

¹⁰²⁵ RATHE, « Queer to the Core », *OUT*, 12 avril 2015.

¹⁰²⁶ LABRUCE, *The Raspberry Reich*, 2004. « Rejoignez l'intifada homosexuelle » ; « L'hétérosexualité est l'opium du peuple. »

¹⁰²⁷ DU PLESSIS et CHAPMAN, « Queercore : The Distinct Identities of Subculture », *College Literature*, vol. 24, 1, février 1997.

¹⁰²⁸ LES PANTHÈRES ROSES, « QUEERRUPTION, Who's That ? » 2015.

¹⁰²⁹ Shepard, 254-256.

¹⁰³⁰ RADICAL HOMOSEXUAL AGENDA, *Harlemonstopplaces.com*, 2015. Le site de The Radical Homosexual Agenda a aujourd'hui disparu, mais nous pouvons trouver une présentation du mouvement sur le site *Harlemonestopplaces.com*.

¹⁰³¹ NAUGHTYNORTH, 2010.

¹⁰³² LAGAI, 1983.

¹⁰³³ BLACK AND PINK, 2005.

¹⁰³⁴ CUAV, 1979.

et la destruction. Ils ne constituent toutefois pas un mouvement organisé. En cela, ils diffèrent d'ACT UP et de Queer Nation. Les relations qu'ils entretiennent avec le milieu universitaire sont assez tendues. Lors d'une conférence organisée par l'Université du Michigan sur le concept de « honte » dans la culture gay, les activistes de Gay Shame invités à l'événement eurent le sentiment d'être utilisés. Mattilda Bernstein Sycamore, ancienne membre du groupe, expliqua que toutes les critiques qu'ils essayaient d'apporter sur la conférence même, en la liant aux politiques néolibérales, furent reçues froidement. Leurs idées étaient en réalité récupérées par les organisateurs.¹⁰³⁵ Assez peu d'universitaires ont donc écrit sur ces mouvements (Sady Clio Reese, John R. Thomson, Lisa Duggan, Gavin Brown, Erin J. Rand). Les *anarcho-queers* communiquent habituellement à travers les réseaux sociaux et des publications gratuites et / ou en ligne dont certaines sont disponibles sur le site *Queer Zine Archive Project*¹⁰³⁶. Certains mouvements créent leurs propres sites Internet, mais ceux-ci sont régulièrement abandonnés. Leur rapport à l'autorité les place souvent en contradiction avec la loi. C'est sans doute pour cela qu'ils disparaissent des archives publiques aussi vite que les activistes s'éloignent du combat.¹⁰³⁷

1. Anarchisme *queer* : le rose est le nouveau noir

Les liens entre la théorie *queer* et l'anarchisme peuvent sembler confus. Or, ils partagent les thèmes de la diversité, de la déconstruction et de la reconstruction. L'introduction de l'ouvrage collectif *Queering Anarchism* offre une analyse croisée qui permet de comprendre que les oppressions multiples sont aux sources de l'anarchisme *queer*. La théorie *queer* est parfois critiquée pour son manque de pragmatisme politique et d'ouverture.¹⁰³⁸ L'anarchisme peut être en comble les lacunes. Les deux théories déconstruisent et réinventent le pouvoir et le désir.¹⁰³⁹

On imagine souvent que l'anarchisme est un refus de tout ordre, qu'il soit politique, social ou économique, et qu'il est synonyme de violence et de destruction. Toutefois, la définition donnée par Alexander Berkman nous apprend qu'il est en fait un outil de libération. : « Anarchism means that you should be free; that no one should enslave you, boss you, rib you

¹⁰³⁵ BERNSTEIN, 2004, 285.

¹⁰³⁶ QUEER ZINE ARCHIVE PROJECT, 2003.

¹⁰³⁷ BERNSTEIN, 2004, 258.

¹⁰³⁸ Nous analyserons les limites des théories et politiques *queer* dans la partie suivante.

¹⁰³⁹ DARING, ROGUE, SHANNON et VOLCANO, 2012.

or impose on you. »¹⁰⁴⁰ La violence de l'anarchisme est cependant bien réelle. Pour être libéré, il faut combattre toutes les structures de pouvoir fondées sur un autoritarisme : les politiciens, la police, l'État et bien sûr le système capitaliste qui légitime l'exploitation. Selon Emma Goldman, la propriété privée est la source des inégalités : « Monopolizing the accumulated efforts of man, [it] has robbed him of his birthright, and has turned him loose a pauper and an outcast. ».¹⁰⁴¹ Si la pauvreté existe, c'est uniquement parce que les structures de pouvoir favorisent certains groupes sociaux économiquement puissants. C'est donc par la destruction de ces structures que l'anarchisme entend transformer la société. Les manifestations violentes contre les forces de police et les destructions d'entreprises sont des méthodes de contestation et des réactions de protection face à l'autoritarisme. Mais les anarchistes ne se contentent pas de détruire ; ils cherchent à reconstruire. Ils imaginent une société fondée sur une égalité universelle où l'autonomie, la solidarité et l'entraide remplaceraient la propriété privée et les hiérarchies sociales.¹⁰⁴² Les décisions seraient prises collectivement et en fonction des besoins du plus grand nombre et non pas selon des intérêts économiques privés. Les anarchistes désapprennent les relations de domination et s'interrogent sur le patriarcat, le racisme, le sexisme et l'hétéronormativité. Et c'est sans doute ce questionnement qui permet de lier leur pensée aux théories *queer*. Si les anarchistes se parent de vêtements noirs pour se cacher et échapper à la police, les *anarcho-queers* ont aussi leur code couleur. Ils se vêtissent en rose et en noir pour signaler leur adoption des deux concepts. Ils utilisent le rose et les paillettes qui sont selon eux plus transgressives parce que plus visibles, pour imaginer une propagande *queer* extravagante.¹⁰⁴³

L'anarchisme *queer* est à la fois une critique de l'oppression et de l'exploitation qu'exercent les systèmes de pouvoir sur toutes les populations, et en particulier envers les *queers*. Les activistes comprennent que le mouvement gay *mainstream* fait désormais partie de ces systèmes de pouvoir et présentent un autre discours sur la culture et le marché gay. Nous pouvons résumer leur position à travers la réécriture d'un slogan de Queer Nation : « We're

¹⁰⁴⁰ BERKMAN, 1939, xxvi. « L'anarchisme veut dire que vous devez être libre; que personne ne devrait vous réduire à l'esclavage, vous diriger, vous voler ou vous imposer quoi que ce soit. »

¹⁰⁴¹ GOLDMAN, « Anarchism : What It Really Stands For », 1911. « En monopolisant les efforts accumulés de l'homme [elle] l'a privé de ses droits de naissance, et l'a transformé en un pauvre et un exclu. »

¹⁰⁴² DARING, ROGUE, SHANNON et VOLCANO, 2012, 9.

¹⁰⁴³ CLIO REESE, 2006, 71.

Here, We're Queer, and We're NOT Going Shopping ! »¹⁰⁴⁴ Ils veulent remplacer la consommation gay par une mutinerie *queer*.¹⁰⁴⁵

La plupart des *anarcho-queers* insistent sur le fait qu'ils forment un groupe *queer* dans le mouvement anticapitaliste plutôt qu'un groupe anticapitaliste dans le mouvement *queer*.¹⁰⁴⁶ Ils revendiquent leur adhésion à une « culture de résistance ». Ils sont inspirés par la libération gay, ACT UP et Queer Nation, dont certains firent partie. Ils ont recours parfois à la violence, aux actions directes, aux campagnes d'affichage et aux manifestations et pratiquent aussi l'art de rue, les performances théâtrales et l'humour *camp*. Eric Stanley décrit le mouvement dont il fait partie : « [Gay Shame] is a motley assemblage of resistance and hot pink revolution. »¹⁰⁴⁷ Il puise dans un passé et un présent militant pour créer sa pratique politique. La citation en anglais utilise le terme « motley » qui peut se traduire ici par « bariolé ». Cela nous évoque des motifs aux couleurs vives et variées comme ceux du costume des fous du roi auxquels la Mattachine Society faisait référence. De même, le nom « Gay Shame » est une critique de la Gay Pride, qui représente les politiques *mainstream*, et peut être aussi un hommage à l'oxymore du nom « Queer Nation ».

Gay Shame fut créé en juin 1998 à New York, en réponse au traitement des populations *queers* pauvres et au racisme des forces de police. Bien que le mouvement de New York disparût rapidement, un autre mouvement vit le jour à San Francisco en 2001 sous l'impulsion de Mattilda Bernstein Sycamore.¹⁰⁴⁸ Il est toujours actif aujourd'hui et a étendu ses revendications pour y inclure une disparition de la binarité de genre et du profilage ethnique en imaginant la création d'une communauté *queer* / trans politique.¹⁰⁴⁹ Son but est de combattre le racisme, les discriminations de classe, la misogynie, l'hétérosexisme, la transphobie, le capitalisme et toutes les autres hiérarchies.¹⁰⁵⁰ Il s'engage aussi contre les politiques de renouvellement urbain à San Francisco. Les mouvements anarchistes se réfèrent souvent à la

¹⁰⁴⁴ FIGUERORA, « We're Here, We're Queer, and We're NOT Going Shopping ! » Protesters Call Out Corporate Sponshship at Pride Parade, *Alternet*, 19 juillet 2012. « Nous sommes là, nous sommes *queer*, et nous n'allons pas faire les magasins. »

¹⁰⁴⁵ Nous trouvons le slogan « Queer Mutiny, Not Consumer Unity ! » dans de nombreuses publications et posters *anarcho-queer*, celles de Gay Shame.

¹⁰⁴⁶ CLIO REESE, 2006, 29.

¹⁰⁴⁷ STANLEY, « Gay Shame / Shaming Gaze: Trash(ing) the Spectacle of Militancy », *MySpace*, 2004. « [Gay Shame] est un mélange bariolé de résistance et de révolution magenta. »

¹⁰⁴⁸ BERNSTEIN, Mattilda, « Gay Shame : From Autonomous Space to Direct Action Extravaganza » In : BERNSTEIN, 2004, 238-239.

¹⁰⁴⁹ GAY SHAME, « De-Center the Center », 2009.

¹⁰⁵⁰ *Ibid.* « About », 2005.

libération gay en s'appuyant sur les idées marxistes des féministes et des lesbiennes. Bien qu'aucun des membres de Gay Shame interviewés par Sady Clio Reese ne mentionne l'influence du féminisme lesbien, leurs idéaux d'égalité, d'empathie, de respect de l'expérience, de pacifisme et de coopération en sont inspirés.¹⁰⁵¹ Ils sont explicitement anticapitalistes et implicitement marxistes dans leur analyse de l'oppression¹⁰⁵² :

It is from within that tradition that we are acting today, as a part of a queer liberation movement who has always seen their work as inextricably linked to all other movements for liberation and continues to fight [to end] capitalism.¹⁰⁵³

Gay Shame a de nombreux points communs avec les mouvements marxistes gays de la libération. Il considère également que le capitalisme et le patriarcat sont les oppresseurs. Les prises de décision sont consensuelles et la déclaration d'intention de Gay Shame ressemble à un manifeste *queer*. Lorsqu'ils sont interviewés dans les médias, les activistes se présentent tous et toujours sous le même prénom : « Mary », pour qu'aucun d'entre eux ne puisse être identifié comme le dirigeant du mouvement. Ils changent aussi régulièrement de nom pour faciliter l'anonymat.¹⁰⁵⁴ « Mary » est en réalité un mot d'argot utilisé pour désigner un homosexuel.

Gay Shame se considère comme un « virus dans le système ». Ses membres pratiquent la subversion pour se battre contre les identités gays commercialisées qui nient le lien entre combat *queer* et contestation du pouvoir : « We are dedicated to fighting the rabid assimilationist monster with a devastating mobilization of queer brilliance. »¹⁰⁵⁵

Bash Back! avait une approche un peu différente et plus violente. Le groupe fut créé en 2008 et disparut en 2009.¹⁰⁵⁶ Il cherchait à mettre en place des actions concrètes pour critiquer la société à travers une perspective *queer*, avec deux modes de fonctionnement : l'ouverture des espaces *queer* via des actions conflictuelles et l'utilisation de stratégies insurrectionnelles dans

¹⁰⁵¹ CLIO REESE, 2006, 35. Ils ont cependant une approche constructiviste des identités, contrairement aux mouvements de libération.

¹⁰⁵² PENDLETON, « Queers, anti-capitalism and war », *word is out*, n° 1. 2001.

¹⁰⁵³ GAY SHAME, « De-Center the Center », 2009. « C'est de cette tradition que nous nous revendiquons, comme faisant partie d'un mouvement de libération *queer* qui a toujours considéré son action comme inextricablement liée à tous les autres mouvements de libération et continue à se battre pour détruire [...] le capitalisme. »

¹⁰⁵⁴ GAY SHAME, « About », 2005.

¹⁰⁵⁵ *Ibid.* « Nous sommes dédiés au combat contre le monstre assimilationniste enragé pour une mobilisation dévastatrice de brillance *queer* ».

¹⁰⁵⁶ EANELLI, Tegan, « Introduction ». In : BAROQUE et EANELLI, 2012.

le combat journalier que vivent les *queers*.¹⁰⁵⁷ Bash Back ! réutilisait le discours sécuritaire de Queer Nation et allait plus loin en devenant l'agresseur.

Bashing back meant bar fights, outrunning lynch mobs, glamdalization, attacking the homes of heterosexist murderers, outright chaos, alleged lootings, theory discussions, self-defense tips, social gatherings, beat downs, the acquisition of large quantities of pepper spray, and attempts at sexual liberation.¹⁰⁵⁸

Bash Back! construisait une contre-culture *queer* fondée sur le besoin de confrontation avec la société normative hétérosexuelle et blanche, fondamentalement homophobe. Si Gay Shame et Bash Back! luttait tous les deux pour des espaces *queer* à la fois dans le monde gay et le monde hétérosexuel, leurs visions étaient relativement différentes. Les uns voulaient se réapproprier les espaces gays et les rendre *queer* à travers un théâtre de rue orienté vers le changement¹⁰⁵⁹ ; tandis que les autres se battaient pour réclamer les espaces hétérosexuels à l'aide d'actions directes et violentes.

2. « Guérillas *queer* (des gays guevaras, si vous préférez). »¹⁰⁶⁰

L'espace public a été au cœur de toutes les actions des militants depuis les années 1970. La libération gay s'imposait dans la rue en sortant du placard. Queer Nation envahissait les lieux réservés aux hétérosexuels pour les rendre accessibles à tout le monde. Selon Rosemary Hennessy, les divisions de classes dans les sociétés postindustrielles continuent à être régulées à travers l'organisation urbaine.¹⁰⁶¹ Le néolibéralisme renforce les divisions économiques et sociales et celles-ci sont visibles dans l'espace public. Il y a une taxonomie codifiée par les intérêts capitalistes, la propriété privée et le développement commercial. Les *queers* sont anticapitalistes parce qu'ils ont compris qu'il y a des normes hétéronormatives qui sont au cœur de l'accumulation et de la reproduction du capital.¹⁰⁶² Par conséquent, protéger les *queers*

¹⁰⁵⁷ *Ibid.* « Conclusion ». In : BAROQUE et EANELLI, 2012.

¹⁰⁵⁸ EANELLI, Tegan, « Introduction ». In : BAROQUE et EANELLI, 2012. « La contre-attaque consistait en des bagarres dans les bars, courir plus vite que les lyncheurs, glamouriser, attaquer les maisons des meurtriers hétérosexistes, le chaos total, des vols supposés, des discussions théoriques, des conseils d'auto-défense, des rassemblements sociaux, des prétendus pillages, l'acquisition de grandes quantités de spray au poivre, et des tentatives de libération sexuelle. »

¹⁰⁵⁹ BERNSTEIN, Mattilda, « Gay Shame : From Autonomous Space to Direct Action Extravaganza ». In : BERNSTEIN, 2004, 424.

¹⁰⁶⁰ NAUGHTY NORTH, « Newsletter », 3, 2008. « Queer guerilla (gay guevaras, if you will). »

¹⁰⁶¹ HENNESSY, 2000, 67.

¹⁰⁶² BERLANT et WARNER, « Sex in Public », *Critical Inquiry*, vol. 24, n° 2, 1998, 318-319.

implique également de se battre contre le processus de renouvellement urbain appelé « gentrification ». Nous pouvons utiliser la définition qu'en donnent les membres de Gay Shame : « (It) is a tool of capitalism that produces an excess in exchange value, a neighborhood that had a lower exchange value is transferred, through development, into one that has a higher "value". ».¹⁰⁶³ Prenons l'exemple de Polk Street dans le quartier du Tenderloin à San Francisco. En 2001, une association d'habitants, Lower Polk Neighbors, décida de transformer le quartier en chassant les *queers* et les marginaux qui y vivaient pour accélérer le développement immobilier et faire du profit. L'association n'avait pas de pouvoir officiel mais était influente de par ses liens avec la police. Elle s'octroya les fonds de rénovation du quartier alloués par la ville pour transformer cette zone selon ses propres besoins.¹⁰⁶⁴ En 2008, Gay Shame mena le combat pour protéger le quartier et organisa une séance de spiritisme pour défendre la culture de la rue.

Because the gentrification of the Polk Street area in the Tenderloin is an intersection of so many different wars City Hall is waging—against people of color, sex workers, homeless people, immigrants, drug addicts, youth, and marginalized queer/trans people—it's the perfect place to channel voices of resistance! At the intersection of Polk and Hemlock Street (between Geary and Post) Gay Shame will be conducting a seance to summon the ghosts of Polk Street's past! Bring your otherworldly tales of resisting the murderous status quo! Bring sound implements to raise the dead! Dress to receive messages from beyond!¹⁰⁶⁵

Les anarchistes *queer* de se battent contre la tendance à déposséder les plus pauvres des seuls endroits où ils peuvent se retrouver.¹⁰⁶⁶ La rénovation urbaine permet de montrer une image positive de la ville. « Nettoyer » les lieux et contraindre des personnes jugées indésirables à quitter un quartier est souvent une manœuvre guidée par un intérêt financier qui ignore l'esprit

¹⁰⁶³ Inez, Ralowe, Eric, Xan, Kentaro, Saturday Liz, « Critique of Authoritarianism in the Anti-Gentro Gay BID Campaign », *IndyBay*, 22 janvier 2005. « C'est un outil du capitalisme qui produit un surplus en valeur ajoutée, un quartier qui a une valeur d'échange basse est transformé, à travers des rénovations, en un quartier qui a plus de "valeur". »

¹⁰⁶⁴ GAY SHAME, « Neighbors or Nuisance ? », non daté.

¹⁰⁶⁵ GAY SHAME, « Seance on Polk Street », 2008. « Parce que la gentrification de Polk Street dans le Tenderloin est à l'intersection de tant de guerres menées par la mairie – contre les personnes de couleur, les prostitué(e)s, les sans-abris, les immigrants, les toxicomanes, les jeunes, et les personnes *queer/trans* marginalisées – c'est l'endroit parfait pour entrer en communication avec les voix de la résistance ! À l'intersection de Polk et Hemlock Street (entre Geary et Post). Gay Shame va organiser une séance (de spiritisme) pour convoquer les fantômes du passé de Polk Street ! Amenez vos histoires d'un autre monde de résistance au statu quo mortifère ! Amenez des basses pour réveiller les morts ! Habillez-vous pour recevoir des messages de l'au-delà ! »

¹⁰⁶⁶ Voir annexe 8 : Affiches et posters de Gay Shame. GAY SHAME, « A map of Polk Street Gentrification », non daté.

et la culture qui y régnaient. Nous pensons par exemple à la tendance de certaines mairies à effacer les graffitis sur les murs pour les remplacer par des œuvres dépolitisées. Ironiquement, les gentrificateurs d'hier sont les gentrifiés d'aujourd'hui. Le quartier du Castro à San Francisco était plutôt habité à l'origine par des ouvriers avant que les gays ne l'envahissent et se l'approprient dans les années 1960 et 1970. Aujourd'hui le Castro est divisé en deux parties. D'un côté, on trouve toujours le quartier gay, essentiellement composé de bars, de magasins et de boutiques de souvenirs. De l'autre, on trouve des familles aisées qui s'y installent, maintenant que le quartier est propre et réaménagé. Les lieux traditionnellement réservés aux minorités sexuelles sont de plus en plus menacés. En 2009, une autre action de Gay Shame appelée « *Decenter the Center* », s'attaqua au *Community Center*, le centre LGBT de San Francisco.¹⁰⁶⁷ Elle avait pour but d'en dévoiler la politique économique. Les activistes dénonçaient les liens qu'entretenait le centre avec des entreprises, des organisations à but non lucratif et le maire de la ville Gavin Newsom, dont les politiques sociales ne favorisaient que les classes moyennes. Ils l'accusaient de discrimination, de ne pas prendre en compte les besoins des transsexuels et, de manière générale, de ne rien proposer du tout pour aider la communauté. Le centre recevait des subventions d'American Express, Bank of America, US Bank, Wells Fargo, AT&T, Comcast, Macy's, Bechtel, Clorox, Lennar et Morgan Stanley. Les activistes lui reprochaient d'accepter ces financements privés pour créer et entretenir une culture de consommation et d'entrepreneuriat gay, qui s'apparentait à un capitalisme froid et consumériste.¹⁰⁶⁸ Ils organisèrent une manifestation dans laquelle ils présentèrent le centre comme un « portail vers une huitième dimension » qui engloutissait l'argent, le temps, l'énergie et les ressources des minorités sexuelles. Le discours de Gay Shame était bien sûr inspiré par la science-fiction. Il imaginait que ce portail permettait d'aller dans les deux sens, et que tout ce que le centre volait à la communauté pouvait être récupéré. Les activistes étaient invités à « retourner la polarité » en proposant de nouvelles idées, et à s'habiller de manière à représenter les habitants de cette huitième dimension.¹⁰⁶⁹

Le danger du développement urbain est qu'il privatise aussi la majeure partie des espaces publics comme les trottoirs, les parcs, les rues et les centres-ville. Selon John Thomson, certains quartiers des villes sont transformés en zones commerciales dans lesquelles la protection des intérêts immobiliers et la recherche du profit deviennent prioritaires face aux

¹⁰⁶⁷ Gay Shame, « De-center the center », 2009.

¹⁰⁶⁸ *Ibid.*

¹⁰⁶⁹ Voir annexe 8 : Affiches et posters de Gay Shame. GAY SHAME, « De-Center the Center ! », 2009.

liens communautaires et aux idéaux de justice sociale.¹⁰⁷⁰ Ce phénomène conduit souvent les propriétaires des lieux à recourir à la vidéosurveillance, cette opération pouvant être effectuée par des sociétés de sécurité privées ou directement par la police. Interviewée par Benjamin Shepard, Mattilda Bernstein Sycamore raconte comment la gentrification et la surveillance policière eurent un effet sur les populations *queer* à New York à la fin des années 1990 :

Public sexual cultures were, at least for that period of time, more or less decimated. Areas that used to be places for marginalized people to find a place to cope, Times Square or like the Lower East Side, were being turned into high-priced destinations for suburbanites . . . rather than places where people actually live and create culture . . . the crackdown on public visibility of youth of color at the piers. It was the end of the piers. The police would police the sex that was taking place inside the sex clubs. The West Side Club, where there would be signs that said, “No sex allowed.” It’s a sex club. “Only one person per room.” Or people would come in with flashlights where people were jerking each other off and say, “You can’t do that here.” The NYU-orchestrated destruction of downtown, the tearing down of the Palladium, basically erasing all of 14th Street to make way for NYU properties.¹⁰⁷¹

La survie des lieux de drague fait partie des priorités des anarchistes *queer*. Leur disparition est aussi due au démantèlement et au contrôle de l’espace urbain. Certains comportements sont jugés inacceptables parce qu’ils troublent l’ordre public. Les lois et les règles qui sont imposées par les États, les conseils municipaux, ou encore les entreprises sont autant de discours normatifs sur la sexualité et le corps.

Bash Back! définit le « *queer* » comme un refus d’identités fixes et comme une guerre contre les discours identitaires.¹⁰⁷² Les anarchistes *queers* estiment qu’ils sont victimes des

¹⁰⁷⁰ THOMSON, John, « Homo/genous Territories : Queer Youth and the Struggle for Public Space in Chicahō’s Boystown. », *Cultural Landscapes* 1(3) 2009, 1-25.

¹⁰⁷¹ SHEPARD, 2005, 252-253. « La culture du sexe en public était, au moins pendant cette période, plus ou moins décimée. Les zones qui étaient des endroits pour que les gens marginalisés puissent s’en sortir, Times Square ou bien Lower East Side, étaient en train de devenir des destinations très chères pour les habitants des banlieues chics... plutôt que des endroits où les gens pouvaient vivre et créer une culture... la répression de la visibilité publique des jeunes de couleur sur les quais. C’était la fin des quais. La police venait contrôler ce qui se passait dans les sex-clubs. Le West Side Club, où il y avait des panneaux qui disaient, “Rapports sexuels interdits.” C’est un sex-club. “Seulement une personne par cabine”. Ou bien des gens venaient avec des lampes torches où les gens étaient en train de se branler les uns les autres et disaient : “Vous ne pouvez pas faire ça ici”. La destruction du centre-ville orchestrée par l’Université de New York, le démantèlement du Palladium, effaçant toute la 14^e rue pour faire de la place aux locaux de l’Université de New York. »

¹⁰⁷² EANELLI, Tegan, « Introduction ». In : BAROQUE et EANELLI, 2012. « We view queer as the blurring of sexual and gender identities. Queer is the refusal of fixed identities. It is a war on all identity. »

professions médicales et en particulier des psychiatres à la solde de l'État et acquis au capitalisme. Selon Jeppeson, l'hétéronormativité implique que les corps soient divisés en deux catégories cisgenres stables. La société ne voit pas ceux qui mettent en doute cette stabilité (les transsexuels, les personnes intersexuées, etc.).¹⁰⁷³ Susan Stryker ajoute qu'assigner un genre à la naissance est la première étape dans la régimentation des corps qui peuvent ensuite prendre une place dans « l'économie hétérosexuelle ».¹⁰⁷⁴ Le marché a un rôle à jouer dans cette régimentation. Il nous soumet à des discours normatifs et consuméristes. À travers la consommation, nous transformons nos corps qui deviennent des produits. Pour les anarchistes *queer*, il faut pouvoir se les réapproprier. Une des manières de le faire consiste à les exposer en montrant des formes et des expressions corporelles différentes.

Deux exemples de transgression par le corps *queer* sont particulièrement intéressants. En 2002, lors des célébrations de la Gay Pride de San Francisco, Gay Shame manifesta derrière une banderole qui s'attaquait à l'un des sponsors de l'événement, le brasseur Budweiser. Elle encourageait les passants à : « Vomit Out Budweiser Pride and the Selling of Queer Identities » (« Vomissez la Pride de Budweiser et la Vente d'Identités *Queer* »). Les activistes apportèrent aussi un faux placard en carton qu'ils avaient nommé « *Budweiser Vomitorium* » et des sacs à vomi estampillés Gay Shame. Ils dénonçaient les politiques des entreprises cherchant à se donner une image positive en faisant comprendre que ce procédé les rendaient malades.¹⁰⁷⁵ Les membres du groupe anarchiste des Panthères Roses à Montréal se faisaient quant à eux vomir pour de vrai (et utilisait aussi du faux vomi) dans des lieux de consommation ou des rues commerçantes. Ils articulaient leur rejet du consumérisme et d'autres formes d'exclusion sur l'expression d'un dégoût physique. Le corps des militants leur permettait de construire un discours et de le dépasser en l'expulsant littéralement.¹⁰⁷⁶

L'autre exemple de transgression concerne les rapports sexuels dans les lieux publics. En se tournant vers le sexe comme moyen de libération de l'espace public, le discours *queer* rappelle celui des mouvements précédents. Selon Gay Shame : « Queers have fought for generations to make San Francisco a safe place for sexual expression in all its forms. We will not accept a crackdown on public sex, which is always a cover-up for a crackdown on queer

¹⁰⁷³ JEPPESEN, « Queer anarchist autonomous zones and publics: Direct action vomit against homonormative consumerism », *Sexualities*, Volume 13, N°4, 463-478, 2010, 464.

¹⁰⁷⁴ STRYKER, 1994, 249-250.

¹⁰⁷⁵ Voir annexe 8 : Affiches et poster de Gay Shame. « Bud Light Makes me Sick », « Gay Shame Awards », In : BERNSTEIN, 2004, 244.

¹⁰⁷⁶ *Ibid*, 472.

visibility. »¹⁰⁷⁷ Les activistes montrent ainsi que le sexe fait partie de la culture *queer*. Mattilda Bernstein Sycamore mentionne l'organisation de *Queeruption* à New York à l'initiative de Queer Nation dans les années 1990. Les membres du mouvement allèrent à Central Park après la mise en place d'un dispositif policier destiné à appréhender quiconque qui s'y rendrait pour trouver des partenaires sexuels. L'action réunissait des personnes de tous âges, des vétérans de Stonewall et des jeunes. Elles voulaient exorciser les lieux de la violence policière et des attaques antigays en faisant la fête.¹⁰⁷⁸ Sycamore précise que leur but n'était pas de déranger les passants, mais de les encourager à les rejoindre au chant de « We're here, we're queer, we're taking back the park! ».¹⁰⁷⁹ Les activistes interrogés par Sandra Jeppesen considèrent les deux pratiques comme un marquage de territoire libérateur : « Puking and fucking drew us closer, creating zones of unmediated shared intensities. Vomiting is a sex-like manifestation of the non-normative, the ejaculate/projectile stream is a “fuck you” on the pedestrian sidewalk of society. »¹⁰⁸⁰ Alors que l'assimilation et la déssexualisation entraînent la disparition de la culture *queer*, avoir des relations sexuelles n'importe où permettait de recréer des espaces d'échange et de partage opposés au consumérisme. Les anarchistes se réapproprient leurs corps pour retrouver une forme de « dignité, non pas en dehors de ce qui est facteur de honte sociale, mais au cœur même de l'identité disqualifiée et à faire ainsi d'une culture lgbt sexualisée la base d'un message politique contestataire et conflictuel ».¹⁰⁸¹ C'est ce qui les pousse à se considérer comme des criminels dont la présence menace le capitalisme, le marché et les politiques traditionnelles.¹⁰⁸²

Les anarchistes *queer* n'étant pas acceptés par la société, ils décident de ne pas en suivre les règles. Le logo du site de Gay Shame est composé de deux fusils croisés sous un cœur, à la manière d'un pavillon pirate. Ici, la référence à « l'armée d'amants » de Queer Nation est frappante. En 2003, le mouvement choisit de mener une fausse campagne municipale contre le maire de San Francisco Gavin Newsom. Les activistes se réunirent dans la rue à côté du lieu où

¹⁰⁷⁷ GAY SHAME, « Gay Shame Supports Sex In All Bars », 2003. « Les *queers* se sont battus pendant des générations pour faire de San Francisco un endroit sûr pour la sexualité sous toutes ses formes. Nous n'accepterons pas une répression du sexe en public, qui est toujours synonyme de répression de la visibilité *queer*. »

¹⁰⁷⁸ BERSTEIN dans SHEPERD, 2005, 255.

¹⁰⁷⁹ *Ibid.* « Nous sommes là, nous sommes *queer*, et nous reprenons le parc ! »

¹⁰⁸⁰ JEPPESEN, « Queer anarchist autonomous zones and publics: Direct action vomit against homonormative consumerism », *Sexualities*, Volume 13, N°4, 463-478, 2010, 469. « Gerber et baiser nous ont rapprochés, en créant des zones d'intensités brutes et partagées. Vomir est une manifestation de la non-norme comme le sexe, le flot ejaculatoire/régurgitatoire est un “va te faire foutre !” sur le trottoir piéton de la société. »

¹⁰⁸¹ MARCHE, « La dissidence entre théorie et pratique : normes sexuelles et subjectivité », 85-100. In : ROCCHI, 2008, 95.

¹⁰⁸² *Ibid.*, 473.

le maire organisait une collecte de fonds. La candidate du mouvement, « Mary », était soutenue par plusieurs groupes imaginaires dont Terrorists against Gavin, RiffRaff against Gavin, Gays against Gavin, Fashionistas Against Gavin, Parents and Friends of Lesbians against Gavin, etc. Son programme proposait de transformer tous les membres de la police de San Francisco en fumier pour le Golden Gate Park et soutenait le terrorisme sous toutes ses formes du moment que les bonnes personnes étaient blessées.¹⁰⁸³ Les propositions de Mary mélangeaient discours violent et critique sociale de la politique de Newsom. De son côté, Bash Back! se montrait aussi très agressif. Face à l'indifférence de la police envers les violences faites aux *queers*, le mouvement choisissait de contre-attaquer et prétendait ouvrir une autre voie. Bash Back! proposait un discours nouveau sur ce que les militants appelaient la « violence hégémonique ». Ils s'insurgeaient contre ceux qui les qualifiaient de dangereux terroristes alors que les *queers* étaient les victimes. Bash Back! retournait le discours de violence et comprenait que celle-ci fait partie de l'identité *queer*.¹⁰⁸⁴ La violence était présentée comme un moyen efficace de résistance et de survie. Les *anarcho-queers* organisaient par exemple des contre-manifestations. Dans le Wisconsin en 2008, ils se confrontèrent à des néonazis qui manifestaient contre la PrideFest, un événement gay et lesbien. En signe de résistance et d'opposition, ils brandirent une bannière : « These faggots kill fascists! ». ¹⁰⁸⁵ Les activistes envahirent aussi des églises pour protester contre le discours religieux.¹⁰⁸⁶ Comme Queer Nation, ils apposaient des autocollants « Queer Bashing has occurred in that area. », pour se réapproprier et exorciser les espaces où avaient eu lieu les agressions.¹⁰⁸⁷

Les *anarcho-queers* militent également pour l'abolition des prisons et des peines pour les *queers* qui ont eu l'audace de se défendre. Dans une interview, Chris Vargas, réalisateur du film *Queer Criminals*, explique le lien entre prisons et *queers*. Le problème principal repose sur les liens entre l'industrie carcérale privée et le mouvement *mainstream* gay. Pour Vargas, les *queers* et les transsexuels de couleur sont visés de manière disproportionnée par cette industrie. Leur transsexualité les expose à des situations dangereuses. L'État ne sait pas toujours dans quelle prison les incarcérer ni quels traitements leur réserver, et va même jusqu'à ignorer

¹⁰⁸³ GAY SHAME, « No on Newsome ! No on M ! Mary 4 Mayor ! Massive Mobilization ! », 2003.

¹⁰⁸⁴ RAND, E. J., « A Disunited Nation and a Legacy of Contradiction: Queer Nation's Construction of Identity », *Journal of Communication Inquiry*. 28 (4) : 288-306 ; dans CLIO REESE, 2005, 40.

Rand : 2004, 295

¹⁰⁸⁵ « Wild Weather Wreaks Havoc on Pride Weekend », *Quest*, Volume 15, N°9, 19 juin 2008. « These faggots kill fascists. »

¹⁰⁸⁶ GRANT, « Catholic League is very afraid of gay fascists », *Queerty*, 11 novembre 2008.

¹⁰⁸⁷ CLIO REESE, 2005, 40. « Un crime anti-gay a été commis ici. »

leurs besoins.¹⁰⁸⁸ Vargas annonce qu'un ancien directeur de la National GLBTQ Task Force, Matt Foreman a été pendant 10 ans l'un des administrateurs de la prison de Rikers Island à New York, et que c'est sans doute révélateur des politiques discriminatoires du mouvement *mainstream*.¹⁰⁸⁹

3. Extravagance *anarcho-queer* : Mettre en scène la (in) justice

Les mouvements *anarcho-queer* s'en prennent aux principales organisations LGBT. Leurs critiques reprennent des éléments que nous avons déjà présentés. Ils pensent que celles-ci sont dirigées par une classe de personnes qui ne les représente pas. Il y a des entrepreneurs qui utilisent les politiques identitaires et leur argent pour imposer leur vision de ce que sont les gays / *queers*. Les activistes s'attaquent à l'homonormativité qu'ils considèrent être un outil du néolibéralisme.¹⁰⁹⁰ C'est une politique sexuelle qui fonctionne selon une rhétorique de liberté, de démocratie et de prospérité économique qui est en réalité exclusive. Les anarchistes *queer* envahissent les discours *mainstream* ainsi que les manifestations de la Gay Pride pour en exposer les travers.

Nous considérons les lieux subculturels gays comme des « hétérotopies ». Ce sont des « espaces différents permettant une forme de contestation mythique et réelle de l'espace où nous vivons. »¹⁰⁹¹ Selon Foucault, ils sont différents des utopies. Ce ne sont pas des lieux extraordinaires ni meilleurs. Ils ont seulement un fonctionnement précis et déterminé. Foucault présente plusieurs exemples. Il mentionne les prisons, les hôpitaux psychiatriques, les jardins ou les villages vacances comme des lieux à la fois fermés et ouverts, sont soumis à des règles et des fonctionnements précis. Les hétérotopies ont pour « rôle de créer un espace d'illusion qui dénonce comme plus illusoire encore tout l'espace réel, tous les emplacements à l'intérieur desquels la vie humaine est cloisonnée ».¹⁰⁹² Nous considérons que les quartiers gays sont des hétérotopies. Les célébrations de la Gay Pride correspondent, quant à elles, au concept d'hétérochronie. Ce sont des hétérotopies régies selon un cadre temporel. Or, ces quartiers et ces célébrations peuvent-ils accueillir les *queers* ? Selon John R. Thomson, la réponse se trouve

¹⁰⁸⁸ Nous développerons cela dans le chapitre suivant.

¹⁰⁸⁹ NAIR, « Queers On the Run : An Interview with Eric Stanley and Chris Vargas », *Bitchmedia*, 14 mai 2010.

¹⁰⁹⁰ DUGGAN, « The New Homonormativity: The Sexual Politics of Neoliberalism », 175–94. In : *Materializing Democracy: Toward a Revitalized Cultural Politics*, edited by Russ Castronova and Dana D. Nelson, , 2002, 177.

¹⁰⁹¹ FOUCAULT, « Des espaces autres » (conférence au Cercle d'études architecturales, 14 mars 1967); dans *Architecture, Mouvement, Continuité*, n° 5, octobre 1984. In : *Dits et écrits II, 1976-1978*, Gallimard, 1984, 1571.

¹⁰⁹² *Ibid.* Les militants de Queer Nation jouaient avec le principe d'hétérotopie lorsqu'ils envahissaient les lieux présumés « hétérosexuels » ou dénués de « sexualité ».

à nouveau dans l'opposition entre espaces publics et privés.¹⁰⁹³ Si un quartier gay permet théoriquement d'être un lieu sûr pour toutes les minorités sexuelles, il reste privé et restreint en terme de race, de classe, d'âge et de genre. Il y a des règles pour entrer dans ces espaces qui s'articulent autour d'oppositions : l'hétéronormatif contre le subversif, le privé contre le public, l'individu contre le collectif, la sécurité contre le danger, et nous contre eux.¹⁰⁹⁴ Les mouvements *queer* se battent contre ces règles.

En 2004, un concours de beauté nommé « Cutest of Castro » (« Le Plus Mignon du Castro ») fut organisé à San Francisco. Gay Shame envahit l'événement, qu'il renomma « KKKutest of Castro » afin de dénoncer les critères normatifs et racistes de la communauté gay. L'utilisation du « KKK » était évidemment une référence au Klu Klux Klan. Une trentaine d'activistes défilèrent déguisés dans la foule. Ils étaient invités à se parer de : « blackened teeth, [...] botox damage, extreme collagen makeovers, creatine muscle madness, [...] blood (just in case the police or pride monitors aren't present), [...], liposuction leftovers, [...], sweatshop swimsuit couture [...] inner beauty and charm. ».¹⁰⁹⁵ Les organisateurs de l'événement acceptèrent que les activistes montent sur scène pour exprimer leur opinion, avant de continuer le concours. En 2014, Gay Shame et d'autres mouvements *queer* organisèrent une protestation contre une « soirée prison », organisée par le site *Kink.com* dans le cadre des célébrations de la Gay Pride. Les invitations à la soirée promettaient de « se faire arrêter », de « profiter de cellules de confinement », « de douches communes », etc.¹⁰⁹⁶ Dans une lettre aux organisateurs, les activistes demandèrent que les prisons ne soient pas utilisées comme fantasme sexuel. Ils rappelaient que les États-Unis ont le taux d'incarcération le plus élevé du monde et que les minorités sexuelles en sont les premières victimes. Ils trouvaient que le thème était déplacé, blessant et irrespectueux, surtout au regard de l'intérêt que portaient enfin les médias sur les violences faites aux *queers* et aux transsexuels.¹⁰⁹⁷ Lors de la manifestation devant le lieu réservé à la soirée, six membres des associations présentes furent arrêtés. Pour Mary Lou

¹⁰⁹³ THOMSON, John, « Homo/genous Territories : Queer Youth and the Struggle for Public Space in Chicahō's Boystown », *Cultural Landscapes* 1(3) 2009, 1-25, 15.

¹⁰⁹⁴ *Ibid.*

¹⁰⁹⁵ GAY SHAME, « Are you the KKKutest of the Castro ? », 3 octobre 2004. « des dents noircies, [...] de stigmates d'opérations de botox ratées, de relookings extrêmes au collagène, de folie musculaire à la créatine, [...] de sang (au cas où la police ou la sécurité de la pride ne seraient pas présentes), [...] de restes de liposuccion [...] de maillots de bain de créateur fabriqués dans des ateliers exploitant leurs employés [...] de beauté intérieure et de charme. »

¹⁰⁹⁶ Voir annexe 8 : Affiches et poster de Gay Shame. GAY SHAME, « Prison breaks not Prison Parties », 28 juin 2014.

¹⁰⁹⁷ TGIP, et al. « Prisons Are Not Sexy — An Open Letter to the SF Armory calling for a change of the Pride At The Armory prison theme party », *Californians United for a Responsible Budget*, 2014.

Ratchet, membre de Gay Shame, les arrestations étaient l'exemple des différences entre les priorités des entrepreneurs et celles des militants : « This is a travesty--on the anniversary of the famed Stonewall Rebellion, where trans and queer people rose up against police brutality, that six people would be arrested for protesting an SF Pride-sanctioned party that celebrated state violence and prison rape. »¹⁰⁹⁸ Les mouvements *queer* insistent sur les origines des émeutes qui étaient illégales et dirigées contre la police.¹⁰⁹⁹

Les manifestations de la Gay Pride sont aujourd'hui organisées sous le parrainage de certaines entreprises et sont le plus souvent encadrées par les forces de l'ordre. Pour y participer ou y défiler, il faut s'acquitter d'un droit d'entrée. Elles sont devenues des lieux de consommation qui fonctionnent selon des règles de classe, de genre et de respectabilité. Les anarchistes *queer* les envahissent régulièrement. Ils s'immiscent en fin de cortège ou organisent leurs propres marches et événements. En 2012, le mouvement anarchiste *queer* GLITUR (Grand Legion of Incendiary and Tenacious Unicorn Revolutionaries) de Seattle organisa également une marche alternative, une fête anticapitaliste et un spectacle de *drag queens* intitulé « Drag Out Capitalism », jeu de mots équivoque signifiant entre autres « traîner le capitalisme dehors ». ¹¹⁰⁰ Le tarif d'entrée était de 5 dollars mais tous les bénéfices furent reversés à une association de lutte contre le SIDA. Régulièrement, les militants brûlent des drapeaux arc-en-ciel lors de manifestations et distribuent des tracts présentant les manifestations comme des entreprises commerciales fondées sur l'exclusion des uns et l'addiction des autres à la consommation.¹¹⁰¹ En 2008, les anarchistes *queer* de Portland s'en prirent au service d'ordre en jetant des sacs entiers de paillettes roses sur une voiture de police.¹¹⁰²

D'autres actions sont plus théâtrales. En 2004, en parallèle du défilé de la Gay Pride de San Francisco, Gay Shame organisa un *cry-in* en l'honneur de la culture gay disparue. Les activistes invitèrent les participants à s'habiller à la mode gothique, à adopter une attitude morose et à apporter des chansons tristes. Ils confectionnèrent un faux cercueil rose devant lequel ils firent semblant de pleurer au cours d'une marche funèbre. Ils s'étaient inspirés bien

¹⁰⁹⁸ BLOCK, « Prison Breaks NOT Prison Parties - Update and action for those beaten and arrested. Trans and Queer Activists Beaten and Arrested During SF Pride », *Prisoner News*, 19 juin 2014. « C'était une honte — que pour l'anniversaire de la célèbre Rebellion de Stonewall, ou des trans et des *queers* se sont révoltés face à la brutalité policière, six personnes soient arrêtées pour avoir protesté contre une fête sponsorisée par la Gay Pride de San Francisco qui célèbre la violence de l'État et le viol en prison. »

¹⁰⁹⁹ Voir annexe 9 : Manifestation *anarcho-queer* à Seattle, 2012. BLACK ORCHID COLLECTIVE, « It doesn't get better, we rebel to make it better ! », 28 juin 2012.

¹¹⁰⁰ *Ibid.*

¹¹⁰¹ NAUGHTY NORTH, « Southern Maine Pride Radical Pink and Black Block Action 6/21/08 », 25 juin 2008.

¹¹⁰² NAUGHTY NORTH, « Newsletter », 3, 2008.

entendu des actions menées par ACT UP. Alors que les *die-ins* permettaient de montrer la mort des personnes séropositives dans l'indifférence générale, Gay Shame alla plus loin en enterrant la culture gay. À cette occasion, ils distribuèrent aussi des tracts en forme d'oraison funèbre :

Sunrise June 28, 1969.

Sunset : unsure.

Cause of Death. Racism, capitalism, Bank of America, consumerism, BP oil plumes, transphobia, ableism, HIV, apathy, Bud Light, Showtime, colonization, gay marriage, war, prison, NPIC and Gavin Newsom.¹¹⁰³

Nous retrouvons dans les publications et les actions des activistes *queer* un puissant discours d'opposition à l'assimilation. Ils considèrent le mariage gay, en particulier, comme un outil d'oppression et rappellent qu'il ne sert qu'à valider l'hétérosexualité, présentée comme un système misogyne et raciste. Le problème n'est pas le choix de la monogamie, mais l'apathie face à un modèle imposé. En 1996, LAGAI organisa de faux divorces de masse, avec des ateliers de bris de vaisselle et une fausse agence de voyages appelée « Go Your Separate Way Travel Agency ».¹¹⁰⁴ Gay Shame s'interrogea sur le risque d'assimilation par le mariage : « Whatever happened to the time when being queer was an automatic challenge to the disgusting, oppressive, patriarchal institution of holy matrimony? »¹¹⁰⁵ Les mêmes interrogations sont au cœur du collectif Against Equality. Il partage les critiques contre l'homonormativité, l'homonationalisme ou le mariage et il a créé plusieurs logos et autocollants qui mettent en œuvre des jeux de discours pour diffuser leurs idées. L'un d'eux est inspiré par le célèbre slogan d'ACT UP : « Silence = Death ». Selon Thomas Vernon Reed, celui-ci représentait déjà un double discours, faisant un parallèle entre le silence des gouvernements face à la crise sanitaire, et celui sur les camps de concentration pendant la Seconde Guerre mondiale.¹¹⁰⁶ Le logo d'Against Equality utilise la même police de caractère et le même fond noir, mais remplace le message par « Marriage = Death ».¹¹⁰⁷ Le mouvement se réapproprie les discours associés au SIDA, à la déportation et à l'extermination de certaines minorités pour

¹¹⁰³ GAY SHAME, « In Loving Memory of Queer Liberation », 010. « À la mémoire de la libération *queer*. Aube 28 juin 1969 Crépuscule: Incertain. Cause de la mort : racisme, capitalisme, Bank of America, consumérisme, BP oil Plumes, Transphobie, capacitisme, VIH, apathie, Bud Light, Showtime, colonisation, mariage gay, guerre, prisons, NPIC, et Gavin Newsom. »

¹¹⁰⁴ Kate and Deeg, « Marriage Is Still the Opiate of the Queers », *Lagai*, avril 2004. « Chacun de son côté. »

¹¹⁰⁵ GAY SHAME, « Gay Shame opposes marriage in *any* form », non daté. « Qu'est-il arrivé au temps où être *queer* était une mise en doute automatique de l'institution dégoûtante, oppressive et patriarcale du mariage ? »

¹¹⁰⁶ VERNON REED, 2004, 190.

¹¹⁰⁷ AGAINST EQUALITY, « Store », 2011.

condamner les politiques identitaires *mainstream*. Le mariage gay est ainsi présenté comme un outil qui détruirait la culture gay. Le collectif s'attaque aussi directement aux organisations *mainstream*, notamment en modifiant le logo de la HRC qui représente le signe « = » de couleur jaune, placé au centre d'un carré de couleur bleu. Sa version *queer* reprend le même fond bleu, mais le signe « = » au centre, est remplacé par le signe « > » en jaune. Le message est clair : la HRC est composé d'une classe de gays qui se sent supérieure et ne représente pas la majorité des *queers*. Selon Lisa Duggan, les mouvements *queer* mettent en cause le « moralisme gay » qui consiste à juger et à hiérarchiser les relations selon des critères de respectabilité.¹¹⁰⁸

Les liens qu'entretiennent le marché et les droits civiques sont aussi sujets aux critiques des anarchistes *queer*. L'entête du site Internet de Gay Shame représente un bandana rose. Au coin du bandana, nous pouvons lire l'inscription « Made in Shame » (« Fabriqué dans la honte »). Ce jeu de mots fait allusion aux conditions de travail des ouvriers et à la provenance des produits venant d'entreprises courtisant le marché gay. Nous pouvons aussi considérer cela comme une critique de la consommation sexuelle. Alors que Queer Nation créait des t-shirts pour subvertir le marché et le rendre accessible aux minorités sexuelles, Gay Shame a contrefait des produits détournant leurs messages initiaux. Nous pensons, en particulier, à la transformation d'un t-shirt que la marque American Apparel commercialisa en 2008 au moment du vote pour le mariage gay en Californie. Alors que son motif d'origine était « Legalize Gay », il devint : « Legalize Assimilation ». Dans un album photo d'une action publique, nous pouvons apercevoir des activistes ayant dessiné des messages au marqueur sur leurs t-shirts. Sur l'un d'eux, nous lisons l'inscription « Abercrombie's Bitch ». Une fausse étiquette indiquant son prix de 300 dollars y est accrochée.¹¹⁰⁹ Ici, l'entreprise Abercrombie & Fitch, qui utilise des images homoérotiques tout en refusant de l'admettre est « outée » à la manière de Queer Nation. Elle est aussi critiquée pour ses prix exorbitants que Gay Shame considère être une forme d'exploitation.

Les anarchistes *queer* de Gay Shame ont aussi recours au *drag* dans leurs performances, invitant par exemple les participants à venir déguisés en leur activiste préféré, passé, présent ou futur.¹¹¹⁰ Toutefois, ils sont plus inspirés par la pratique du *gender fuck* et pratiquent ce que l'on

¹¹⁰⁸ DUGGAN, « The New Homonormativity: The Sexual Politics of Neoliberalism », 175-194. In : CASTRONOVO et NELSON, 2002, 182.

¹¹⁰⁹ Voir annexe 8 : Affiches et posters de Gay Shame. GAYSHAME.

¹¹¹⁰ *Ibid.*, « De-Center the Center ! », 2009.

pourrait qualifier de *drag terrorism*.¹¹¹¹ En 2002, lors du « Exploitation Runway » (« Défilé pour l'Exploitation »), ils proposèrent de venir habillé en guenilles extravagantes¹¹¹² pour défiler dans différentes catégories dont « Gentrification Realness » (« Réalisme de Gentrifié »), et « Eviction Couture » (« Haute Couture de l'Expulsion »). Leur objectif était de critiquer la politique de la ville de San Francisco et, par la même occasion, d'offrir un discours sur les identités cisgenres mises en avant par les mouvements *mainstream*.

Le discours *camp* des mouvements anarchistes repose sur une politique de la honte. Ils font semblant de soutenir des personnalités politiques, une idée ou un mouvement, tout en disséminant des indices permettant de comprendre leurs vraies intentions. Les activistes interviewés par Sady Clio Reese donnent un exemple de cette tactique. En 2004, ils organisèrent un faux rassemblement en faveur de la guerre en Irak. Les participants se déguisèrent avec des costumes et des tailleurs pour représenter des politiciens et des hommes d'affaires. Ils scandèrent des slogans comme « Bombs are falling ! Let's go shopping ! ».¹¹¹³ Les passants comprirent rapidement qu'il ne s'agissait pas d'un vrai rassemblement, mais d'une dénonciation. Gay Shame s'en prit aussi aux personnalités *gay friendly*. En 2002 et en 2003, ils organisèrent une remise de prix, les « Gay Shame Awards » : « a queer takeover of the bland, whitewashed gayborhood, a chance to express our identities in ways other than just buying a bunch of crap. »¹¹¹⁴ Les activistes proposaient de voter en ligne pour des candidats dans différentes catégories : « Gender Fundamentalism » (« Fondamentalisme de Genre »), « Model Minority Award » (« Prix de la Minorité Modèle »), « Racial Profiling Award » (« Prix du Profilage Raciste »), « Objectification of the Male Gays » (« Objectification du Regard Gay », avec un jeu de mot sur « gaze » (le regard) et « gays »), « The “Ewww” Award » (« Prix du Beurk »), « Our Favorite Lofts » (« Nos Lofts Préférés »), « Best Front Row Seat to Watch Police Brutality » (« Meilleure Place au Premier Rang pour Voir la Brutalité Policière »), etc. Les activistes brûlèrent des drapeaux gays, bloquèrent la circulation dans le centre de la ville et s'amuserent de la réaction des touristes bouche bée. Selon Mattilda Bernstein Sycamore,

¹¹¹¹ Cette expression a été inventée par l'artiste Christine Veele, une drag queen qui propose des performances choquantes et salaces pour dénoncer les politiques culturelles *mainstream* et offrir des espaces dangereux et extravagants. ABRAHAM, « Christeen's 'drag terrorism' is creating a cult following », *Vice*, 17 juillet 2014.

¹¹¹² BERNSTEIN, Mattilda, « Gay Shame : From Autonomous Space to Direct Action Extravaganza », In : BERNSTEIN, 2004, 240.

¹¹¹³ CLIO REESE, 2005, 39. « Des bombes nous tombent dessus ! Allons faire les magasins ! »

¹¹¹⁴ BERNSTEIN, Mattilda, « Gay Shame : From Autonomous Space to Direct Action Extravaganza ». In : BERNSTEIN, 2004, 254. « une prise de pouvoir *queer* dans le quartier gay fade et blanchi et une chance d'exprimer nos identités d'une autre manière que par l'achat de conneries. »

l'action était glamour, dangereuse agressive et festive.¹¹¹⁵ En invitant également les passants à participer et à voter, ils transformèrent leurs performances en actions publiques qui leur permettaient ainsi d'exposer de manière ludique et irrévérencieuse les politiques *mainstream* et le *pinkwashing*.

Bien qu'ils soient tous très différents, les mouvements *anarcho-queer* ont les mêmes intentions et les mêmes aspirations. Ils s'inspirent d'un idéal de justice sociale pour créer des espaces sûrs pour les plus pauvres, *queer* ou non, qui peuvent être considérés peut-être comme des « homotopies »¹¹¹⁶ ou des « *queerotopies* ». Après leurs performances, les membres de Gay Shame improvisaient régulièrement des fêtes de rue, où ils apportaient de la nourriture, des boissons et de la musique. Bernstein Sycamore raconte l'organisation, le but et le déroulement de la première action de Gay Shame à San Francisco en 2001. Loin des performances spectaculaires, il s'agissait avant tout de réunir des gens pour leur proposer un peu d'espoir et de chaleur :

We turned Tire Beach into our *queer* autonomous space... which included free food, t-shirts and various other gifts, bands, spoken word, DJs and dancing, a kids space for children, and speakers... encouraged people to participate in creating their own radical *queer* space, and people argued about political issues, painted, poured concrete and made a mosaic, dyed hair, and mudwrestled naked.¹¹¹⁷

C'est finalement en combinant les d'actions fortes et en créant des endroits sûrs que les anarchistes *queer* entendent améliorer les conditions de vie des plus pauvres et des « sans-abris culturels »¹¹¹⁸ rejetés par le système capitaliste et par le mouvement *mainstream*.

Nous pourrions penser que le *queer* est une représentation parfaite de l'anarchisme. Le refus des identités et le rejet des systèmes d'oppression s'appuient sur l'antiautoritarisme anarchiste. Dans son étude des émeutes du G20 de Pittsburgh en 2009, Edward Avery Natale relate comment les anarchistes et les anarchistes *queer* manifestèrent ensemble en criant

¹¹¹⁵ *Ibid.* In : SHEPERD, 2005, 258.

¹¹¹⁶ VARGAS, *Homotopia*, 2006.

¹¹¹⁷ BERNSTEIN, Mattilda, « Gay Shame : From Autonomous Space to Direct Action Extravaganza ». In : BERNSTEIN, 2004, 240. « Nous avons transformé Tire Beach en espace *queer* autonome ... qui comprenait de la nourriture gratuite, des t-shirts et d'autres cadeaux, des groupes de musiques, des DJ et de la danse, un espace sécurisé pour les enfants, et des enceintes... Nous encourageons les gens à participer pour créer leur propre espace *queer* radical, ils discutaient de politique, peignaient, faisaient couler du béton et créaient des mosaïques, se teignaient les cheveux, et faisaient des combats de boue nus. »

¹¹¹⁸ GAY SHAME, « About », 2005.

« We're here, We're *queer*, We'll fuck you up ! ». ¹¹¹⁹ Tous comprenaient que se cacher derrière des habits noirs et un masque permettait de nier les identités, le genre, le désir et de devenir ce qu'ils voulaient être, quand ils le voulaient... ¹¹²⁰ L'idée est séduisante et semble tout à fait correspondre à la pensée *queer*. Toutefois, ne revient-elle pas à nier les identités ? Les minorités sexuelles sont-elles perdues dans une masse de militants habillés de noir ? L'anarchisme permet certes d'unir les minorités sexuelles à d'autres mouvements ; mais il faut faire attention à ne pas négliger les différences et les problèmes de discriminations raciales et de classe sociale. Bien que les militants fassent valoir leur ouverture d'esprit, les photos des manifestations représentent le plus souvent des hommes blancs, tandis que la couleur rose de l'anarchisme *queer* semble très peu présente. Nous retrouvons la même hiérarchisation qu'au sein des mouvements marxistes qui considèrent que les droits gays sont secondaires et liés à la chute du capitalisme. Nous pouvons aussi nous demander si chercher absolument un ennemi commun, représenté par une classe sociale aisée, est une bonne solution. ¹¹²¹ Ne risque-t-on pas de renforcer un discours structurel qui ne permet pas la multiplicité des identités et des politiques ?

Les mouvements *queer* ont développé une nouvelle forme d'activisme qui joue sur le discours et les performances théâtrales pour décrire les systèmes d'oppression et les exposer dans le domaine public. En tenant des propos inattendus, frappants et choquants, et en le faisant de manière plus ou moins ludique, ils espèrent que leur discours aura une forte influence. Toutefois, en privilégiant ce type d'activisme, ne risque-t-on pas de produire un message confus ? Il n'est pas certain que les personnes ayant assisté à la performance « KKKutest of the Castro » de Gay Shame aient modifié leur façon d'envisager le désir et leur choix de partenaires. Le problème des performances théâtrales est sans doute leur caractère temporaire. Le spectacle et le message politique ne durent que le temps du spectacle. Quant aux actions violentes, elles permettent d'exprimer une colère nécessaire, mais la dégradation de biens publics n'apparaît pas être la meilleure solution. Lancer des bombes à paillettes sur les murs de la HRC est un symbole fort, mais il n'est pas certain que les dirigeants du groupe comprennent le sens et les motivations d'un tel acte. Lors des interviews de Joe Solmonese et de Neil Giuliano, ces deux anciens responsables d'associations *mainstream* gays déclarèrent ne jamais avoir entendu parler

¹¹¹⁹ AVERY-NATALE, « “We're Here, We're Queer, We're Anarchists” : The Nature of Identification and Subjectivity Among Black Blocs. », *Anarchist Developments in Cultural Studies*, Volume 2010.1., 2010. 3. « Nous sommes là, nous sommes *queer*, et nous allons vous niker ! »

¹¹²⁰ *Ibid.*, 3.

¹¹²¹ WILCHINS, 2004, 127.

des groupes *queers*... Cependant, ils pensent que les mouvements plus revendicatifs sont tout aussi importants que les mouvements *mainstream*. Pour Giuliano et Solmonese, les tensions et les divisions sont normales et saines. Tous se battent pour les mêmes causes : le respect et la dignité pour tous. Celles-ci passent par des changements légaux, des opportunités économiques, et la création d'endroits sûrs. Solmonese comprend les critiques portées à l'encontre de la HRC. Il pense que l'organisation est sans doute victime de son succès parce que les gens ne voient que les galas et les célébrités, sans remarquer que des actions concrètes et moins médiatiques sont menées pour améliorer les conditions de vie des minorités sexuelles. Pour lui, les mouvements *queers* ne comprennent pas comment le système fonctionne réellement. Cette incompréhension ne leur permet pas de voir que rien ne peut bouger si les droits gays ne sont pas associés à un pouvoir économique. Il ajoute que si ces activistes *queer* étaient prêts à venir discuter avec la HRC, ils pourraient travailler ensemble... Les propos de Giuliano et de Solmonese sont cohérents et séduisants. Cependant, ils correspondent au discours classique des « A-Gays ». Ils sont incapables d'envisager une vraie réflexion sur la pauvreté et les systèmes de pouvoir... Les sujets de revendications des mouvements *anarcho-queer* sont en réalité plus vastes que les seuls droits LGBT. Ils militent pour une plus grande prise en compte des minorités au sein des minorités et fédèrent un mouvement *queer* international fondé sur un désir de justice sociale. Les activistes s'engagent aussi dans d'autres causes, telles que le sexisme, le racisme ou l'immigration, etc. Il existe des mouvements *anarcho-queer* au Canada, en France, en Grande-Bretagne, etc. La diffusion internationale des idées anarchistes montre que les problèmes posés par le néolibéralisme sont partagés dans le monde entier.

Nous retrouvons chez les anarchistes un renouveau de la pensée humaniste de la libération gay, d'ACT UP et de Queer Nation dirigée vers les personnes les plus fragiles. Les divisions et la dissolution de ces trois mouvements nous ont montré que l'idée de pouvoir faire partie de la société sans la changer a finalement prédominé. Nous pouvons en tirer quelques conclusions. D'une part, le groupe démographique dominant d'un mouvement finit toujours par en orienter la politique. Queer Nation, par exemple, était principalement composé de jeunes hommes blancs de classe moyenne. Ils correspondaient parfaitement au groupe identitaire représenté par le *mainstream*. D'autre part, aussi séduisants que soient les idéaux de justice sociale, les mouvements dirigés vers une seule tranche de la population se sont montrés plus efficaces. Comment pourrait-on alors construire un mouvement *queer* plus inclusif, différent et stable qui s'interrogerait sur la manière de changer la société plutôt que d'en accepter les travers et de vouloir en faire partie malgré tout ?

III. UNE COMMUNAUTÉ *QUEER*

Paradoxalement, alors que les théories *queer* sont nées du refus des politiques identitaires classiques, le terme « *queer* » a parfois donné l'impression d'être synonyme de « gay ». La pratique *queer* de Queer Nation était plus identitaire que postidentitaire. Les mouvements anarchistes ont engagé la construction d'un nouveau mouvement plus inclusif, mais la manière dont ils fonctionnent révèle des problèmes de fond. Doit-on vraiment penser qu'il y a un ennemi commun (patriarcat, capitalisme, etc.) ou considérer que les systèmes d'oppressions sont plus complexes ? La destruction du capitalisme est-elle vraiment souhaitable ? Vivre en dehors du système économique entraîne évidemment plus de difficultés économiques et plus de dangers. Nous nous trouvons face à un paradoxe déjà évoqué : Doit-on accepter de travailler avec des institutions qui nous oppriment ou bien accepter de vivre en dehors du système ?

A. TROUBLE DANS LE *QUEER*

De nombreux auteurs, dont Sherry Wolf, Alan Sears et Rosemary Hennessy, estiment que la théorie *queer* et le postmodernisme ne proposent finalement que très peu de possibilités de créer un vrai mouvement social et politique. Afin de synthétiser leurs propos, nous nous limiterons à quelques sources qui nous semblent refléter assez bien les principales critiques. La plupart de ces auteurs se réclament d'une pensée post-marxiste qu'il conviendra par la même occasion de préciser.

La théorie postmoderne s'est construite en opposition aux discours scientifiques. C'est une boîte à outils permettant de déconstruire la culture, le genre et la sexualité. Toutefois, elle ne prend une réelle dimension politique que dans l'activisme. Or, les mouvements *queer* que nous venons d'analyser mélangent pratique de la déconstruction et idées marxistes. Nous pouvons d'ores et déjà nous interroger sur les risques d'une politique fondée sur une opposition entre les mouvements *mainstream* et les *queers*. Elle entraîne un discours structuraliste qui peut être contre-productif. Cette opposition est présente dans les interviews et actions des différents groupes. Dire que le mouvement *mainstream* est un outil d'oppression des personnes *queer* parce qu'il limite la perception des minorités sexuelles est sans doute vrai. Mais, en critiquant le mouvement *mainstream*, les *queers* font en réalité la même chose. Ils se constituent en que groupe identitaire potentiellement excluant. Accepteraient-ils qu'un couple hétérosexuel

monogame participe au mouvement ? Par ailleurs, si les systèmes de pouvoir et d'oppression sont fluides, il doit y avoir de ce fait des fluctuations au sein du mouvement *mainstream* et au sein du mouvement *queer* dont il faut tenir compte. L'expérience de Queer Nation et d'ACT UP nous a montré que les divisions et les discriminations sont tout autant présentes dans les mouvements *queer* que dans les mouvements *mainstream*. Doit-on penser par conséquent que les idées et pratiques *queer* ont été mal comprises par les activistes, ou bien qu'elles sont trop confuses pour construire un vrai mouvement social ?

1. Des origines néolibérales ?

Les origines de la théorie *queer* nous aident à en comprendre les paradoxes. Elle a vu le jour dans les années 1980, dans un contexte économique et politique qui a eu un impact sur ses fondements. Après dix ans de gouvernements républicains, la gauche américaine était très affaiblie. Les idées néolibérales avaient pu dominer le discours public et être acceptées par la population. L'intervention limitée de l'État dans la santé et l'éducation avait entraîné des changements profonds. Les universités avaient dû trouver des moyens de se financer et les liens avec les entreprises s'étaient développés. Selon Hennessy, alors que ces alliances avaient permis d'importantes découvertes, elles avaient aussi généré des profits énormes qui à leur tour avaient encouragé une compétitivité altérant la pratique de la science.¹¹²² L'ouverture de filières d'enseignement professionnel dans les universités et la baisse des crédits alloués aux départements de sciences humaines sont deux exemples de cette influence.

La connivence entre le marché et l'éducation a aussi participé à la disparition des idées de gauche ou marxistes très présentes auparavant. Nous imaginons en effet assez mal une université qui se permettrait de contredire ou de critiquer les entreprises qui la financent. Les enseignements ont par conséquent évolué. Toujours selon Hennessy, les départements de sciences humaines et sociales, dont le but avait toujours été de créer des champs de recherches situés dans les codes et traditions qui dominent leur culture, ont contribué à développer les idées néolibérales.¹¹²³ Elle considère que le fait que le postmodernisme et le poststructuralisme ignorent par exemple le concept marxiste de matérialisme historique au profit de la notion de matérialisme culturel participe de cette évolution. Elle ajoute qu'il ne suffit pas d'analyser les structures culturelles de pouvoir et d'oppression ; il faut les placer dans un contexte économique pour en comprendre les enjeux. En ignorant le système économique, les théories postmodernes

¹¹²² HENNESSY, 2000, 79.

¹¹²³ *Ibid.*

font le jeu du néolibéralisme puisqu'elles considèrent que celui-ci est désormais pérenne. Hennessy considère les *cultural studies* comme l'exemple parfait de ce glissement à droite. Celles-ci se caractérisent par l'effacement de l'analyse économique des liens entre capitalisme et culture.¹¹²⁴ Or, nous ne pouvons pas uniquement présenter les effets de l'hétéronormativité dans les discours culturels. Il est indispensable de comprendre l'origine économique du discours normatif. Toutes les constructions sociales analysées par les théories *queer* sont créées par le système économique en place. Pour preuve, les chapitres précédents nous ont montré que les changements économiques, par exemple l'expansion de la classe moyenne, ont eu une influence sur la sexualité.¹¹²⁵

2. Confusions identitaires

Le discours critique et parfois accusateur du postmodernisme et de la théorie *queer* sur les identités entraîne une suspicion à l'encontre des mouvements identitaires. Nous avons vu qu'il interroge l'essentialisme des politiques identitaires LGBT et leur tendance à la généralisation. En insistant sur le fait que les identités sont des constructions sociales, il met en doute leur existence même. Or, selon Sherry Wolf : « Simply because sexual identity is constructed by capitalism does not mean that the category of lesbianism, for example, is a tool of oppression or inequality any more than is classifying people who live in a certain region of South America as Venezuelans. ». ¹¹²⁶ En somme, ce n'est pas parce que les identités sont des constructions sociales que les discriminations n'existent pas. Donner un nom ne crée pas forcément de cadres identitaires. Par ailleurs, changer de nom pour « *queer* » n'offre pas de solution.

Mettre en doute les identités, c'est courir le risque de rendre caduque toute politique identitaire. La théorie *queer* peut être considérée comme individualiste et proche d'une vision néolibérale des mouvements sociaux : chaque personne est unique et responsable de sa situation, donc les coalitions sont impossibles. Toujours selon Wolf, « [it] puts forward a profoundly pessimistic, even paralyzing worldview in which people are all just atomized beings for whom common group identity acts as a sort of social kryptonite or Achilles' heel that

¹¹²⁴ *Ibid.*, 81-82.

¹¹²⁵ *Ibid.*, 67.

¹¹²⁶ WOLF, 2009, 196. « ce n'est pas parce que les identités sexuelles sont construites par le capitalisme que la catégorie "lesbienne" par exemple est un outil d'oppression ou d'inégalité, de la même manière, appeler les habitants d'une certaine région d'Amérique latine des "Vénézuéliens" ne crée pas non plus d'oppression. »

somehow weakens or lessens us each. »¹¹²⁷ Il nous suffit de mentionner l'exemple du *coming out* comme outil fédérateur dans les années 1970 pour comprendre que le jeu discursif identitaire *queer* manque parfois de pragmatisme.

La théorie *queer* peut rendre difficile la création de mouvements politiques. Selon Ricki Wilchins, elle est incapable de proposer une politique de groupe positive et bénéfique. Elle repose sur une liberté qui prend forme dans l'isolation et la séparation, et des actes privés.¹¹²⁸ Or, les groupes sociaux ne peuvent exister sans certaines normes et certaines structures. Il faut se détacher des discours et agir.

3. Discours et Pragmatisme

Nous avons expliqué que Judith Butler considère le genre comme un discours qui est construit au sein du système hétéronormatif. Elle montre qu'il est possible d'en exposer son caractère factice à travers la parodie. Elle donne l'exemple des spectacles de *drag queens*. Bien qu'elle ait tout à fait raison sur le fond, la subversion du genre par la parodie ne fonctionne que dans un cadre particulier. En dehors de la boîte de nuit où a lieu le spectacle, toute subversion du genre, qu'elle soit consciente ou non, peut être risquée... Les personnes dont l'expression de genre ne correspond pas aux normes en sont un exemple révélateur. Les garçons « efféminés », les filles « masculines », les transgenres et les transsexuels ne « passant »¹¹²⁹ pas sont exposés à des risques d'agression. Par ailleurs, il faut rappeler que les expressions de genre dépendent de cadres sociaux, économiques et géographiques précis. Les discours sont aussi soumis à des différences de classe et de race. La masculinité afro-américaine et celle des latinos, par exemple, sont bien différentes de celle des hommes blancs de classe moyenne. Prendre en compte les différences peut faire avancer la théorie :

Heteronormativity is historically overdetermined by the contradictory role that race and gender have played in managing capitalism's extraction of surplus value. Its normative structure has been defined by layered and often incoherent logics: a heteropolar gender scheme and male—and white privileged hierarchies—both of which conceal class dynamics, situate

¹¹²⁷ *Ibid.*, 195. « [Elle] met en avant une vision du monde profondément pessimiste, voire paralysante dans laquelle les gens ne sont que des êtres atomisés pour lesquels les identités communes sont comme une sorte de kryptonite sociale ou de talon d'Achille, qui nous rend faibles ou nous diminue. »

¹¹²⁸ WILCHINS, 2004, 100.

¹¹²⁹ Nous osons ici une traduction de « passing » qui veut dire qu'un transsexuel correspond aux normes associées à son genre de transition.

individuals in contradictory ways, and pit social groups against one another.¹¹³⁰

Le genre est une construction sociale, dont le but est avant tout de protéger un ordre socio-économique fondé sur la division du travail, la distribution des richesses, des ressources et des pouvoirs. L'idée de subversion du genre est séduisante, mais elle n'est possible que dans des cadres particuliers. Et là encore, le statut économique et la couleur de peau sont déterminants. Pour Rosemary Hennessy, Judith Butler ne comprend le discours sur le genre qu'en termes trop proches d'elle.¹¹³¹ Si elle peut jouer avec le genre, c'est parce que sa position économique le lui permet.

Le discours postmoderne sur le pouvoir est remis en question par Sherry Wolf. Elle pense que si celui-ci est en réalité fluide et peut se trouver partout, il devient impossible de construire une résistance : « Power becomes a rootless, ubiquitous, and vague notion. »¹¹³² Le postmodernisme semble dire qu'il n'y a pas de révolution possible et son but devient la survie et non la victoire contre des pouvoirs oppressifs.¹¹³³ Il faut admettre que le système néolibéral est solide et que les stratégies de survie sont sans doute une première étape nécessaire...

Les jeux de discours, la réappropriation de l'insulte et les performances théâtrales sont autant de manifestations de pouvoir mises en avant par la théorie *queer*. Wolf critique les politiques discursives d'ACT UP, mais ne semble pas se rendre compte que le mouvement a réussi à mobiliser parfois jusqu'à des centaines de personnes lors de réunions et à obtenir de vrais résultats. Le discours peut-il vraiment être utilisé comme arme politique dans un but révolutionnaire ? Pour Hennessy, Queer Nation, par exemple, n'a permis qu'une ébauche de changements sociaux : « [It] tended to focus so exclusively on the construction of meanings, on forging an oppositional practice that disrupts "the semiotic boundaries between gay and straight" that social change is reduced to the arena of cultural representation. »¹¹³⁴ Le mouvement plaçait le discours avant l'action ; il ne mettait pas vraiment en doute le système

¹¹³⁰ HENNESSY, 2000, 91. « L'hétéronormativité est déterminée historiquement par le rôle contradictoire que la race et le genre ont joué dans la manière dont le capitalisme tire sa plus-value. Sa structure normative est définie selon des logiques qui se superposent et qui sont souvent incohérentes : une stratégie de genre polarisée autour de l'hétérosexualité et une hiérarchie masculine — privilégiant les blancs — qui toutes deux dissimulent des dynamiques de classes sociales, placent les individus dans des contradictions, et dressent les groupes sociaux les uns contre les autres. »

¹¹³¹ *Ibid.*, 2000, 117.

¹¹³² WOLF, 2009, 182. « Le pouvoir devient une notion déracinée, omniprésente et vague. »

¹¹³³ *Ibid.*, 183.

¹¹³⁴ HENNESSY, 2000, 128. « [Il] avait tendance à se focaliser si exclusivement sur la construction de sens, en forgeant des pratiques oppositionnelles qui troublaient "les limites sémiotiques entre gay et hétérosexuels" que le changement social était réduit au domaine de la représentation culturelle. »

qu'il critiquait, mais cherchait à l'intégrer... Pour leur part, les mouvements anarchistes imaginent encore que la révolution est possible. Ils associent certains éléments du discours postmoderne à des actions violentes et à des manifestations spectaculaires, toutefois, nous l'avons dit, elles ont une portée limitée.

Selon Sherry Wolf, les mouvements *queer* manquent de pragmatisme. Elle prend l'exemple du mariage et des pratiques sexuelles. Pour les mouvements *queer*, le mariage est un outil d'oppression homonormatif qui renforce les systèmes de pouvoir et l'hétéronormativité. Elle propose de voir l'institution sous un autre angle. Pour elle, refuser le mariage parce qu'il correspond à un style de vie « hétérosexuel » est une erreur. Il y a plusieurs façons de vivre son hétérosexualité. Elle pense que trop souvent les activistes *queer* rejettent une image bourgeoise du mariage telle qu'elle est présentée dans les médias. Or, celle-ci n'est pas représentative de la majorité de la population qui appartient à la classe ouvrière. Selon Wolf, le mariage permet l'amélioration de la vie du plus grand nombre ; peu importe le genre, la sexualité, et la manière de l'obtenir. L'argument selon lequel le mariage détruit la possibilité d'une libération sexuelle est fallacieux. C'est comme reprocher aux *sit-ins* du mouvement des droits civiques afro-américains de ne pas avoir détruit la discrimination. En somme, cela consiste à attendre d'une action ou d'un changement légal une transformation révolutionnaire impossible à atteindre, pour ensuite regretter qu'ils ne soient pas allés assez loin.¹¹³⁵ Nous considérons toutefois qu'il est légitime de critiquer le mariage parce qu'il renforce la famille comme lieu de consommation, de reproduction et d'inégalité. Cette dernière reste un des fondamentaux du capitalisme. Nous avons signalé que le mariage repose sur la division du travail et l'exploitation d'un des partenaires.¹¹³⁶ Selon Hennessy, le mariage, qu'il soit hétérosexuel ou gay, entraîne toujours une forme d'exploitation en reproduisant des normes liées à l'économie. Il faut, par ailleurs, rappeler que suite à la légalisation du mariage gay, certaines entreprises envisagent de ne plus offrir d'avantages aux couples en concubinage.¹¹³⁷

Le sexe est aussi au cœur des critiques. Nous le savons, le système économique privilégie le sexe reproductif et la monogamie. En promouvant sur le mariage, le mouvement gay *mainstream* encourage ces pratiques et hiérarchise les rapports amoureux et sexuels. Selon Wolf, les mouvements *queer* fonctionnent de la même manière lorsqu'ils exhortent à la libération sexuelle.

¹¹³⁵ WOLF, 2009, 199.

¹¹³⁶ HENNESSEY, 2000, 63.

¹¹³⁷ BERNARD, « Fate of Domestic Partner Benefits in Question After Marriage Ruling », *The New York Times*, 28 juin 2015.

The larger problem of setting up a hierarchy of sexual tastes in which the more outré the better is that it poses no challenge to oppression and simply mirrors bourgeois sexual norms. The promoters of bourgeois sexual propriety promote the missionary position while queer theorists “oppose” it with fisting—yet both attempt to place moral standards on intimate activities ; they just disagree on which ones are better.¹¹³⁸

Pour Wolf, c’est se tromper de combat que de présenter ses préférences personnelles comme des marqueurs de contestation sociale. Par ailleurs, elle rappelle que le sexe ne peut être véritablement considéré comme un outil contre le capitalisme, puisqu’il suffit d’aller sur Internet ou dans les *red rights districts*¹¹³⁹ de n’importe quelle ville pour s’apercevoir que le sexe sous toutes ses formes fait complètement partie du capitalisme, et qu’à chaque pratique correspond un marché spécifique. Wolf semble cependant oublier que les pratiques sexuelles ont toujours été au cœur des politiques gays et lesbiennes. Utiliser le sexe (et en particulier les pratiques sexuelles extrêmes) comme outil politique apparaît donc logique. Pour que le discours sur le sexe fonctionne, il faut qu’il permette d’imaginer d’autres pratiques sexuelles, ou d’autres expérimentations, sans aucune hiérarchisation. Wolf veut sans doute dire que les théoriciens *queer* oublient que les pratiques sexuelles sont avant tout une question de choix ou de goûts et qu’elles n’ont pas forcément besoin d’être révolutionnaires.

Pour la majorité des gens, rejeter les normes c’est risquer un suicide social. Aller au travail, payer son loyer, élever ses enfants, etc. n’est pas une performance normative. On peut évidemment se demander si ces choix de vie ne sont pas induits par des systèmes de discours capitalistes ; mais sont-ils pour autant mauvais ?

4. Néolibéralisme *queer*

Pour Max Kirsch, la théorie *queer* est en réalité tout à fait compatible avec le néolibéralisme. En insistant sur la relativité des identités et des expériences, elle isole les individus. Elle suit de près le développement des relations de production capitalistes actuelles qui fonctionnent grâce à des travailleurs indépendants et autonomes qui créent du profit par leur

¹¹³⁸ WOLF, 2009, 200. « Le plus grand problème posé par la hiérarchisation des goûts sexuels dans lequel plus c’est outré mieux c’est, est que cela ne remet pas en question l’oppression et ne fait que servir de miroir inversé aux normes sexuelles bourgeoises. Les promoteurs des convenances sexuelles bourgeoises mettent en avant la position du missionnaire alors que les théoriciens *queer* “s’y opposent” par la pratique du fist – or les deux cherchent à imposer des critères moraux à des activités intimes ; ils sont simplement en désaccord quant à celles qui sont les meilleures. »

¹¹³⁹ Les *red light districts* sont les quartiers dans lesquels se trouvent des sex-shops, des sex-clubs et souvent bien sûr des personnes qui pratiquent la prostitution.

production et leur consommation. En somme : « queer theory closely pattern the characteristics of social relations that it claims to reject. Rather than building resistance to the capitalist production of inequality, it has paradoxically, mirrored it. ».¹¹⁴⁰ Dès lors, rien de plus logique que le flou épistémologique du postmodernisme soit en adéquation avec la vie des nouveaux employés à responsabilité de classe moyenne, comme le dit Hennessy.¹¹⁴¹ Leurs emplois dans le secteur tertiaire entraînent des besoins qui sont proches des idées postmodernes : mobilité, adaptabilité, possibilité de naviguer entre les espaces et ambivalence des sentiments.¹¹⁴²

While they may disrupt norms and challenge state practices that are indeed oppressive, they do not necessarily challenge neoliberalism or disrupt capitalism. To the extent that they de-link sexuality from its historical connection to the human relationships of exploitation capitalism relies on, and to the extent that they reify desire, postmodern sexualities participate in the logic of the commodity and help support neoliberalism's mystifications.¹¹⁴³

En d'autres termes, ces travailleurs peuvent être fluides dans leur sexualité et leur expression de genre sans mettre en doute le capitalisme. Une fois de plus, la théorie *queer* permet seulement de s'y adapter. Toutefois, cela n'est possible que si l'on bénéficie d'un statut socio-économique suffisant pour accéder d'une part à une éducation adéquate et d'autre part à une forme de protection économique. Selon Hennessy, la théorie est en réalité tout à fait compatible avec le capitalisme. D'ailleurs, le fait que les *cultural studies* soient en plein essor dans les universités et l'édition révèle son potentiel sur le marché. Pouvoir construire sa sexualité et son genre *queer* serait-il finalement un privilège économique ? La question de classe sociale est tout à fait légitime. Il y a des divisions de classes entre les mouvements identitaires *mainstream* et les mouvements *queer*, et il en a aussi dans les praticiens de la théorie *queer*. Il est plus facile de ne pas être conforme aux normes identitaires de genre ou sexuelles lorsqu'on bénéficie d'un statut social plus élevé. Par exemple, les universitaires font le plus souvent partie d'une classe sociale à laquelle les membres des mouvements *queer* n'ont pas accès. Cela ne signifie pas que

¹¹⁴⁰ KIRSCH, 2000, 17-18. In : WOLF, 2009, 207. « La théorie *queer* reproduit donc les caractéristiques des relations sociales qu'elle dit vouloir rejeter. Au lieu de construire une résistance à la production capitaliste d'inégalité, elle l'a paradoxalement reflétée. »

¹¹⁴¹ HENNESSY, 2000, 108.

¹¹⁴² *Ibid.*

¹¹⁴³ *Ibid.*, 109. « Alors qu'ils peuvent troubler les normes et interroger les pratiques étatiques qui sont en effet oppressives, ils ne remettent pas nécessairement en cause le néolibéralisme ou le capitalisme. Dans la mesure où ils séparent la sexualité de son lien historique aux rapports humains d'exploitation sur lesquels le capitalisme est construit, et dans la mesure où elles réifient le désir, les sexualités postmodernes participent à la logique de consommation et aident à soutenir les mystifications du néolibéralisme. »

les universitaires ne participent pas à ces mouvements, ou qu'ils n'y ont pas leur place, mais cela implique forcément des différences dans la manière d'envisager la pratique de la théorie.

Pour résumer, la constante remise en question des identités risque, en réalité, de rendre impossible toute politique essayant d'améliorer les conditions de vie d'un groupe particulier. Imaginer le *queer* comme une identité construite en opposition aux normes ne permet probablement pas non plus d'apporter une solution viable dans la mesure où l'on risque de recréer des exclusions et d'instituer des normes. N'utiliser que la déconstruction pour contester les systèmes d'oppression est sans doute aussi une erreur. Il faut comprendre que les discours dépendent bien souvent d'intérêts économiques. La théorie *queer* permet d'imaginer des stratégies politiques qui doivent pouvoir s'élargir aux notions de classe sociale et d'appartenance ethnique, ce que les mouvements radicaux actuels ont essayé de faire. Les militants doivent avoir une pratique holistique du *queer* qui analyse les conditions de vie de tous les *queers* et qui se place dans un combat plus large contre les inégalités.¹¹⁴⁴

B. DES RÉALITÉS ÉCONOMIQUES ET SOCIALES

La théorie *queer* semble être le fait de la classe moyenne parce qu'elle néglige trop souvent les enjeux économiques. En nous inspirant du concept de matérialisme historique de Marx, nous pouvons exposer certaines des réalités auxquelles sont confrontés les membres les plus fragiles de la communauté et les placer dans leur contexte socio-économique. Cela nous servira pour ensuite proposer des pistes quant à l'élaboration d'une politique *queer* différente. Nous allons présenter des éléments déjà analysés par les mouvements anarchistes *queer*. Force est de constater que leur inspiration marxiste et leur appartenance à des milieux socio-économiques moins avantageés leur permettent de percevoir l'oppression en termes économiques.

1. Richesses gays et pauvretés *queer*

Les liens entre le marché et les politiques identitaires ont non seulement créé une vision contreproductive des minorités sexuelles, mais ils ont aussi entraîné leur démobilité. La visibilité est résumée en termes d'accès au marché alors que celui-ci est fermé pour la majorité. En mélangeant citoyenneté et pouvoir économique, le mouvement *mainstream* s'est trouvé

¹¹⁴⁴ OPERAISTA, 114-127. In : DARING, ROGUE, SHANNON et VOLCANO, 2012, 115.

dépendant d'une image qui ne lui ressemble pas. Selon DeFilippis, les dirigeants des organisations *mainstream* sont responsables. Ils ont voulu trop rapidement montrer la force de la communauté et ont brandi des statistiques qui exagèrent son pouvoir économique.¹¹⁴⁵ Or, une communauté qui se construit grâce à son argent ne peut qu'être économiquement exclusive...¹¹⁴⁶ Ils font partie d'une minorité blanche et de classe moyenne dont les membres n'ont jamais touché d'allocations, ou passé la nuit dans un foyer. Ils ne connaissent probablement personne qui se soit trouvé dans une de ces situations. Leur vision est par conséquent limitée. La seule discrimination à laquelle ils ont été confrontés est sans doute leur impossibilité à se marier.¹¹⁴⁷ Bien que leurs organisations proposent des politiques contre la discrimination dans le monde du travail,¹¹⁴⁸ elles ne s'emploient pas à mettre en place des campagnes de sensibilisation sur la pauvreté parce qu'elles ne la voient sans doute pas.

En 2007, l'organisation Queers for Economic Justice publia un document qui résumait les résultats d'études diverses sur la pauvreté à New York. Entre 20 et 40 % des jeunes vivant dans la rue étaient LGBT. On comptait environ 4.000 adultes LGBT dans les foyers de la ville, dont 95 % faisaient partie d'une minorité raciale. La situation des personnes âgées était encore plus alarmante. Le système de retraite étant semi-privé, les hétérosexuels pouvaient parfois faire appel à leurs enfants pour les aider ; ce qui n'était pas le cas des personnes *queer*. Comme 62 % d'entre eux vivaient seuls, ils étaient aussi plus touchés par la solitude. En 2013, le taux de pauvreté des hommes gays était de 20,5 % contre 15,3 % pour les hétérosexuels, et de 22,7 % pour les lesbiennes contre 21 % pour les hétérosexuelles.¹¹⁴⁹ Les transsexuels étaient encore plus exposés à ce dénuement et 65 % d'entre eux vivaient en dessous du seuil de pauvreté.¹¹⁵⁰ En 2012, un numéro de *S & F Online* réunit différents articles pour aller vers davantage de justice sociale, divulguer ces chiffres et mettre ainsi en évidence l'incapacité du mouvement *mainstream* à répondre aux besoins des *queers*.¹¹⁵¹ Le mouvement y est présenté comme moralement, politiquement et stratégiquement perdu, et coupable de racisme et de

¹¹⁴⁵ *Ibid.*

¹¹⁴⁶ SEARS A., « Queer Anti-capitalism : What's Left of Lesbian and Gay Liberation », *Science & Society*, Vol. 69, N°1, 99-112.

¹¹⁴⁷ DEFILIPPIS, « Introduction », *A New Queer Agenda, S & F Online*, 10.1.10. 2, Fall/Spring 2012.

¹¹⁴⁸ Nous avons déjà évoqué quelques statistiques sur la discrimination à l'embauche des transsexuels et le fait que les conditions de travail des minorités sexuelles dépendent des conditions économiques du pays.

¹¹⁴⁹ QUEERS FOR ECONOMIC JUSTICE, « Tidal Wave: LGBT Poverty and Hardship in a Time of Economic Crisis », 2007.

¹¹⁵⁰ BADGET, DURSO et SCHNEEBAUM, 2013.

¹¹⁵¹ REDMAN, « Outing the Invisible Poor: Why Economic Justice and Access to Health Care is an LGBT Issue » *Georgetown Journal on Poverty Law and Policy*, Volume 17, N° 3, Summer 2010.

discrimination de classe institutionnalisés.¹¹⁵² Selon Dean Spade, il ne comprend pas comment fonctionne la société :

If you address the issues of professional white lesbians and parental rights, you won't solve the problems of low-income mothers of color or imprisoned mothers who the child-welfare system targets for separation from their families... but if you do the reverse... and make it about retaining reunification of families... then inevitably, that would have beneficial effects on rich white gay people... It does trickle up, it doesn't trickle down.¹¹⁵³

Enfin, il faut savoir que faire partie des minorités sexuelles entraîne des difficultés économiques accrues. Selon Amber Hollibaugh, la pauvreté et le dénuement peuvent toucher n'importe quel individu, mais le risque augmente considérablement si l'on est *queer*, car la marge de sécurité est faible et ne permet pas de rebondir. Être *queer* intensifie la pauvreté et rend les rapports avec les services sociaux plus difficiles.¹¹⁵⁴

2. Criminalisation de la pauvreté

Nous avons mentionné de nombreuses fois les problèmes liés à la gentrification. Les politiques *queer* présentés précédemment mettent en avant le besoin de sécurité des *queers*. Il ne s'agit pas uniquement de pouvoir aller dans des centres commerciaux ou de fréquenter des bars, il faut pouvoir se déplacer en toute sécurité et en toutes circonstances. Nous avons vu aussi que les quartiers gays sont désormais également régis par des lois économiques. Leur existence est menacée. Selon Halperin, la crise du SIDA a permis à des entreprises de prospérer au détriment d'individus et de communautés trop affaiblis pour s'y opposer.¹¹⁵⁵ Aujourd'hui, l'expansion économique pousse les villes à « nettoyer » les rues des lieux de consommation sexuelle payants pour y accueillir des commerces déssexualisés (ou hétérosexualisés). Nous assistons aussi à la disparition des lieux de drague qui sont parfois les seuls endroits où les

¹¹⁵² *Ibid.*

¹¹⁵³ SPADE, « Trans Politics on a Neoliberal Landscape », Communication au Barnard College, 9 février 2009. « Si vous traitez les problèmes des lesbiennes blanches qualifiées et des droits parentaux, vous ne trouverez pas de solutions aux problèmes des femmes de couleur ayant un faible salaire ou des mères en prison que l'aide sociale à l'enfance accuse d'être responsables de la séparation de leurs familles... mais si vous faites le contraire... et cherchez à préserver la cellule familiale... alors sans aucun doute, il y aura des bénéfices pour les riches gays blancs... [les changements sociaux] vont du bas vers le haut, pas du haut vers le bas. »

¹¹⁵⁴ SEARS A., « Queer Anti-capitalism : What's Left of Lesbian and Gay Liberation », *Science & Society*, Vol. 69, N°1, 99-112.

¹¹⁵⁵ HALPERIN, « How to Be Gay », *The Chronicle of Higher Education*, 3 septembre 2012.

personnes LGBT les plus pauvres peuvent avoir des relations sexuelles. Guillaume Marche présente la situation à San Francisco :

En 1998 [...] les commerçants de *Castro Street* et de la 18^e rue firent interdire la mendicité sur le trottoir et l’affichage sur les lampadaires. Le quartier était, en effet, devenu une attraction touristique, au même titre que le quartier chinois de Chinatown ou le quartier italien de North Beach, ce dont les commerçants souhaitaient tirer pleinement parti sur le plan commercial, privilégiant l’attractivité vis-à-vis de clients potentiellement extérieurs à la communauté, au détriment de la solidarité à l’égard de personnes ou d’organisations *a priori* parties prenantes au projet initial de cette enclave urbaine homosexuelle, lequel reposait justement sur l’idée qu’il n’y ait pas de solution de continuité entre objectifs économiques et politiques.¹¹⁵⁶

La ville est au centre du combat contre la gentrification dont la population *queer* est une des premières victimes.¹¹⁵⁷ Nous avons évoqué par exemple la fermeture des bars gays *Esta Noche* et *The Pendulum*, mais d’autres ont subi le même sort. En 2014 et 2015, le Musée LGBT de la ville organisa un programme de conférences et de discussions intitulé « Dispatch from The G-Spot: Gentrification, Transformation and Queer San Francisco » pour tenter de répondre à trois questions : « How have queer people occupied our transforming city ? How have [they] shaped and been shaped by the transformations ? What stakes have [they] had in gentrification ? »¹¹⁵⁸ Les discussions portèrent sur de ce qui fait un « bon » ou un « mauvais » quartier, concentrant le débat autour de notions telles que le racisme systémique, l’aménagement urbain et le tourisme en tant que structures de pouvoir, et les effets des politiques de gouvernance néolibérales.¹¹⁵⁹ En 2013, 29 % des sans-abris s’identifiaient comme LGBT ou *queer*.¹¹⁶⁰ Pour le journaliste Sacha Feinman, ce chiffre trouve son explication dans les augmentations de loyer qui entraînent l’expulsion des locataires ne pouvant plus payer et dans la politique relativement ouverte de la ville envers les sans-abris qui attire cette population.¹¹⁶¹

¹¹⁵⁶ MARCHE, « L’arc-en-ciel et le mouvement gai et lesbien », *Transatlantica*, 1. 2005.

¹¹⁵⁷ POLGASH, « Gentrification Spreads an Upheaval in San Francisco’s Mission District », *The New York Times*, 22 mai 2015.

¹¹⁵⁸ NOTCHES EDITOR, « Dispatch from The G-Spot: Gentrification, Transformation and Queer San Francisco », *Notches*, 9 octobre 2014. « Comment les *queers* ont-ils occupé notre ville en mutation ? Comment ont-ils façonné et ont-ils été façonnés par les transformations ? Quels sont les enjeux auxquels ils sont confrontés par la gentrification ? »

¹¹⁵⁹ *Ibid.*

¹¹⁶⁰ CITY AND COUNTY OF SAN FRANCISCO, « San Francisco Releases Homeless Count », 21 juin 2013.

¹¹⁶¹ FEINMAN, « How San Francisco Is Forcing Its Gay Population Onto The Streets », *Think Progress*, 20 octobre 2014.

Les villes et les États veulent se montrer attrayantes pour les touristes. Les populations SDF sont en conséquence considérées comme « nuisibles » et l'on assiste à une criminalisation de la pauvreté. L'apparition de ce phénomène est expliquée par un groupe de recherche de Washington dans le rapport « The Poor Get Prison » publié en 2015. D'une part la création d'aides sociales a entraîné des accusations envers ceux qui en bénéficient. Ils sont à la fois stigmatisés par les médias et les discours politiques qui répandent l'idée selon laquelle ils profitent de l'argent des contribuables. D'autre part, les sans-abris sont souvent les cibles de la police qui les verbalise pour trouble de l'ordre public, pour ébriété, et pour d'autres faits souvent mineurs. Étant incapables de payer ces amendes, ils sont arrêtés et incarcérés. La population carcérale des États-Unis est de plus de 1,57 million de détenus.¹¹⁶² Les populations *queer* y sont très nombreuses.¹¹⁶³ Nous avons évoqué les liens entre les mouvements *mainstream* et l'industrie carcérale. Il faut comprendre que les homosexuels ont longtemps été considérés comme des criminels. Il était, par exemple, interdit de danser avec une personne du même sexe ou de porter des habits du sexe opposé.

Nous assistons aussi à la criminalisation du SIDA. Des *queers* ayant contaminé d'autres personnes sont considérées comme des criminels. Nous pensons au cas récent de Michael Johnson, étudiant afro-américain du Missouri condamné en 2015 à 30 ans de prison pour avoir contaminé son partenaire lors de relations sexuelles non protégées. En comparaison, tuer quelqu'un au volant sous l'emprise de l'alcool est passible de 7 ans d'emprisonnement dans cet État. Le crime repose sur le fait que Johnson n'ait pas révélé sa séropositivité à son partenaire. Pour les défenseurs de Johnson, le SIDA est aujourd'hui une maladie qui n'entraîne plus la mort et la lourdeur de la peine est par conséquent excessive. Ils considèrent qu'elle constitue un exemple de la manière dont les *queers*, les personnes de couleur et les pauvres sont stigmatisés.¹¹⁶⁴

Les personnes *queer* qui se prostituent et celles qui décident de se défendre en cas d'agression sont aussi particulièrement visées. Nous pouvons citer le cas de Cece McDonalds, une transsexuelle afro-américaine sans domicile fixe de Minneapolis.¹¹⁶⁵ En 2011, Cece et ses amies furent agressées verbalement et physiquement dans la rue. Terrifiée, elle se défendit et

¹¹⁶² BUREAU OF JUSTICE STATISTICS, « In 2013 The State Prison Population Rose For The First Time Since 2009 », 16 septembre 2014.

¹¹⁶³ TOBIN et MARSKAMER, « Standing With LGBT Prisoners : An Advocate's Guide to Ending Abuse and Combating Imprisonment », *Transequality*, 2013.

¹¹⁶⁴ HIV PREVENTION JUSTICE ALLIANCE. MADOORI, « We Stand with Michael Johnson: HIV is Not A Crime », 15 mai 2015.

¹¹⁶⁵ ERDELY, « The Transgender Crucible », *Rolling Stone*, 30 juillet 2014.

blessa mortellement son agresseur, un homme blanc. Le cas de légitime défense ne fut pas retenu par la Justice et Cece fut incarcérée dans une prison pour hommes... Or, c'est évidemment un endroit où les transsexuelles subissent de très nombreuses agressions sexuelles et physiques.¹¹⁶⁶ Par ailleurs, l'accès aux soins n'y est pas réglementé. Il n'existe aucune loi fédérale obligeant les prisons à fournir les traitements hormonaux et la chirurgie de réassignation sexuelle dont ils ont parfois besoin.¹¹⁶⁷ Le cas de Cece McDonalds fut très médiatisé et elle reçut de très nombreux soutiens qui lui permirent d'obtenir de meilleures conditions d'incarcération avant d'être libérée pour bonne conduite. Elle déclara peu après : « My story wouldn't have been important had I been killed. Because it's like nobody cares. ».¹¹⁶⁸

Les chiffres concernant les violences à l'encontre des personnes transgenres sont alarmants. Selon un rapport de 2009 de la National Coalition of Anti-Violence Programs, relayé par The Office for Victims of Crime, un organisme gouvernemental, les transsexuels sont le groupe minoritaire le plus touché par la violence. Lors de crimes haineux, 50 % des victimes de meurtres sont des femmes transsexuelles. Les personnes transsexuelles ou intersexuées sont l'objet de 17 % des agressions non mortelles. 53 % des agressions à caractère homophobe ou transphobe sont perpétrées contre des personnes de couleur.¹¹⁶⁹ De janvier à août 2015, on estima à 17 le nombre de femmes transsexuelles assassinées aux États-Unis.¹¹⁷⁰ La police est aussi responsable de nombreuses agressions verbales et sexuelles. Au regard de l'urgence des problèmes des trans, nous nous interrogeons sur la considération que leur porte le mouvement *mainstream*.

3. Transsexualité, capitalisme et mouvements *mainstream*

Nous avons vu comment les politiques identitaires gays ont redéfini les notions de genre, sexe, sexualité et identité. En mettant en avant uniquement le genre et non plus l'expression de genre comme seul objet du désir, les gays ont pu construire un mouvement fondé sur le sentiment amoureux et insister sur les similarités entre gays et hétérosexuels. Nous en avons vu

¹¹⁶⁶ BUREAU OF STATISTIC JUSTICE, « Sexual Victimization in Prisons and Jails Reported by Inmates, 2011-12 », décembre 2014.

¹¹⁶⁷ SCHATZAPFEL, « What Care Do Prisons Owe Transgender Inmates ? », *The Marshall Project*, 10 août 2015.

¹¹⁶⁸ ERDELY, « The Transgender Crucible », *Rolling Stone*, 30 juillet 2014. « Mon histoire n'aurait pas été aussi importante si j'étais morte. Parce que c'est comme si tout le monde s'en fichait. »

¹¹⁶⁹ NATIONAL COALITION OF ANTI-VIOLENCE PROGRAMS, « Hate Violence against the LGBT and Queer Communities in the United States in 2009 », 2010.

¹¹⁷⁰ STAFFORD, « Kansas City woman's death is 17th reported transgender murder this year », *The Guardian*, 18 août 2015.

les conséquences sur la culture gay : rejet des expressions de genre non conventionnelles, revendication de la conformité et assimilation. Pour que les politiques identitaires fonctionnent, il a fallu prendre des distances avec les premières théories sur l'homosexualité la présentant comme l'expression d'un troisième genre. Le mouvement gay s'est par conséquent construit en opposition aux identités transgenres. C'est en insistant sur la différence entre des hommes gays cisgenres et des personnes à l'identité de genre plus fluide que l'homosexualité fut par exemple dépathologisée. Les transsexuels, quant à eux, sont toujours soumis au « bio-pouvoir ». La transsexualité est toujours associée au terme médical de *Gender Identity Disorder*. Pour obtenir des traitements médicaux, ils doivent passer des tests psychologiques, accepter parfois d'être stérilisés et toujours fournir des preuves de leur transition pour changer leur état civil. Paradoxalement, alors que les politiques néolibérales s'investissent peu dans le domaine de la santé, la situation des transsexuels reste assujettie à des décisions politiques. La transsexualité montre que l'État a toujours un droit de regard sur les corps. Elle permet de concevoir un discours sur les systèmes de pouvoir. Puisque le capitalisme repose sur des divisions de genre précises, le fait de pouvoir modifier le genre pourrait donc potentiellement remettre en cause l'inégalité de traitement entre les hommes et les femmes, et par effet boule de neige, toutes les inégalités sociétales. Selon Leslie, le système économique a eu un rôle à jouer dans la perception de la transgenrité. Pendant la Révolution Industrielle, les difficultés à survivre dans un système économique plus difficile ont entraîné le besoin pour certaines femmes de se faire passer pour des hommes afin d'obtenir un emploi, par exemple. Feinberg évoque de nombreux cas semblables. La question qui se posait à chaque fois était de savoir si la personne se transformait pour échapper à des conditions de vie difficiles ou bien pour vivre son homosexualité plus librement. Or, on néglige complètement l'idée que ces personnes aient pu être transsexuelles. Elle ajoute que le capitalisme a créé le besoin de « passer ». Ne pas voir qui est trans et qui ne l'est pas est en réalité une manière d'ignorer la transsexualité.¹¹⁷¹ Des féministes lesbiennes imaginent même que le financement par certains gouvernements des chirurgies de transition est une manière de renforcer le système capitaliste hétéronormé parce que cela efface l'homosexualité. Cet argument est intéressant, mais il oublie que la sexualité et le sexe sont deux choses bien distinctes. Une femme transsexuelle peut tout à fait être lesbienne.¹¹⁷²

¹¹⁷¹ FEINBERG, « Transgender Liberation : A movement whose time has come », 205-220. In : STRYKER et WHITTLE, 2006, 207-208.

¹¹⁷² NATAF, « Selection from Lesbian talk transgender », 439-448. In STRYKER et WHITTLE, 2006, 445.

Le traitement médiatique de la transsexualité semble protéger le système hétéronormatif et patriarcal. On voit assez peu de transsexuels (Female To Male) et beaucoup plus de transsexuelles (Male to Female). L'idée qu'un homme puisse perdre ses avantages socio-économiques en transitionnant est sans doute plus facile à admettre que celle d'une femme les obtenant après transition. Les représentations insistent souvent sur des critères esthétiques et la capacité des transsexuels à ne pas éveiller de soupçons sur leur transition.¹¹⁷³ Elles insistent sur les notions de « féminité » ou de « masculinité ». Le discours sur la transsexualité renforce les politiques identitaires essentialistes : les transsexuels sont nés dans le « mauvais corps » et veulent devenir qui ils / elles sont sensé(e) s'être. Leur sexualité est aussi interrogée dans les médias et ils le plus souvent sont présentés comme hétérosexuels.¹¹⁷⁴ Cela permet sans doute de stabiliser le système binaire de genre et de sexualité. Or, il y a autant d'expressions de genre que de personnes et une multitude de parcours personnels. Nous retrouvons ces critiques dans des témoignages de transsexuels filmés pour une vidéo publiée sur le site du *Huffington Post*. Ils se plaignent de n'être visibles qu'en tant que victimes de meurtres ou qu'en tant que célébrités. Ils sont toujours présentés selon les mêmes trames narratives et de manière conventionnelle. Seules les personnes qui peuvent cacher leur transsexualité ont de la valeur et on ignore toutes les autres expressions de genre (*gender queer* ou *gender non-conforming*). Enfin, les minorités raciales et les difficultés financières sont aussi invisibles.¹¹⁷⁵ En 2015, juste après la légalisation du mariage gay, le mouvement *mainstream* et les médias ont tourné leur attention vers les transsexuelles présentant les cas de deux personnalités : Laverne Cox et Caitlyn Jenner. Cox est une actrice afro-américaine transsexuelle qui joue dans *Orange Is The New Black*, une série télévisée du câble sur l'univers d'une prison pour femmes.¹¹⁷⁶ Elle y incarne un personnage qui nous montre les conditions de détention mentionnées précédemment. Caitlyn Jenner, quant à elle, fait partie de la famille Kardashian, une famille fortunée ayant sa propre émission de télé-réalité. Jenner a décidé de révéler sa transition devant les caméras dans une interview sur ABC¹¹⁷⁷, puis dans une série documentaire la concernant : *I Am Cait*.¹¹⁷⁸ Chaque transsexuel a un parcours de vie différent, mais celui de ces deux personnalités peut

¹¹⁷³ COX, 2 juin 2015.

¹¹⁷⁴ Nous pensons en particulier au personnage de Alexis Meade dans *Ugly Betty*, de Carmelita dans *Dirty Sexy Money*, de Maura Pfefferman dans *Transparent*, et à l'émission de télé-réalité *Transcendent*, etc.

¹¹⁷⁵ NICHOLS, « Why do you only hear about trans people who are in a casket or on TV ? », *Huffington Post Queer Voices*, 24 février 2016.

¹¹⁷⁶ *Orange is the New Black*, Netflix, 2012.

¹¹⁷⁷ SAWYER, « Bruce Jenner, The Interview », *ABC*, 14 avril 2015.

¹¹⁷⁸ *I Am Cait*, E !, 2015.

nous servir d'exemple pour présenter certaines des tensions que cette nouvelle visibilité entraîne. Le discours de Laverne Cox est plus proche de celui des militants. Elle insiste régulièrement sur les violences que subissent les femmes et produit actuellement le documentaire sur la vie de Cece McDonalds.¹¹⁷⁹ Caitlyn Jenner est issue d'une famille riche et est connue des Américains pour ses titres athlétiques décrochés dans les années 1970, bien avant sa transition, du temps où son prénom était Bruce. En dévoilant publiquement son identité de genre et en médiatisant sa transition, Jenner a fait faire un bond énorme à la visibilité des personnes transsexuelles. Elle a multiplié les interventions publiques et a répété vouloir devenir un porte-parole pour la communauté. Or, son statut social pourrait poser problème. Elle est riche, républicaine et n'a aucune connaissance de la réalité des conditions de vie des transsexuels en général. Dans les épisodes 2 et 3 d'*I Am Cait*, elle rencontre des activistes à San Francisco qui ne manquent pas de lui rappeler qu'elle n'a pas à essayer des vexations dans la rue ou à se prostituer pour payer ses traitements hormonaux. Nous nous demandons si la présence de Jenner ne risque pas de rendre le combat pour les droits des transsexuels plus difficile. Certes, la médiatisation de transsexuelles célèbres permet la reconnaissance par le public d'un nouveau groupe social et l'humanise. Elle offre aussi aux jeunes des modèles auxquels s'identifier. Mais est-ce vraiment le cas ? La position sociale de Jenner n'est pas représentative de la réalité. Peu de transsexuels ont la même chance qu'elle. Ses déclarations politiques ont aussi choqué de nombreux activistes. En 2016, elle reçut une invitation de la part des Log Cabin Republicans à rencontrer les élus du parti¹¹⁸⁰ et déclara qu'elle était plus critiquée pour être républicaine que transsexuelle.¹¹⁸¹ Les différences entre Laverne Cox et Caitlyn Jenner s'articulent autour de leur accès aux soins et de leur compréhension des difficultés des trans. Cox montre qu'elle a dû travailler dur, qu'elle a côtoyé des activistes et qu'elle a été victime de discriminations à cause de sa couleur de peau et de son genre. Jenner est issue d'un milieu socioéconomique élevé et n'a eu accès aux réalités des transsexuels qu'à travers ses lectures et des interviews menées dans son émission. En somme, elle est l'exemple d'une évidence : il est plus facile d'être transsexuelle si l'on est riche et blanche.

Le mouvement *mainstream* semble ne pas comprendre les besoins des transsexuels. En 2007, la HRC soutint une version de l'Employment Non-Discrimination Act qui ne garantissait

¹¹⁷⁹ GARES, *FREE CECE !*, 2016.

¹¹⁸⁰ ENNIS, « Caitlyn Jenner to Republicans : "We can win them over" », *The Advocate*, 15 janvier 2016.

¹¹⁸¹ JENSEN, « Caitlyn Jenner says she gets more 'flak' for being a Republican than trans », *USA Today*, 19 février 2016.

aucune protection aux personnes transgenres. L'organisation pensait que le Congrès voterait plus facilement la loi si elle ne favorisait que les gays et les lesbiennes. Or, ce sont les transsexuels qui sont les plus fragiles. Pour rappel, selon le National Center for Transgender Equality, 26 % des personnes transgenres ont perdu leur emploi à cause de leur transition et 97% sont harcelées ou traitées différemment sur leur lieu de travail.¹¹⁸² La HRC ne fait malheureusement pas exception à la règle. En 2013, le site BuzzFeed publia les résultats d'un sondage anonyme sur les conditions de travail au sein de l'organisation. Les transsexuels s'y sentent ostracisés et les lesbiennes se disent victimes de sexisme. 83% des personnes transgenres et plus de la moitié des minorités raciales ont le sentiment de ne pas y être traité correctement.¹¹⁸³ En juin 2015, toutes ces injustices furent exposées lors d'une réception à la Maison-Blanche. Des activistes, des journalistes et des représentants des communautés LGBT y étaient conviés par le président Obama pour les féliciter du travail accompli au cours de son mandat. Le président commença un discours et fut interrompu par Jennicet Gutiérrez, une activiste transsexuelle mexicaine sans papiers. Le président la rappela à l'ordre et elle fut escortée hors de la réception. Gutiérrez fut à la fois applaudie et huée. Elle expliqua son intervention quelques jours après : « In the tradition of how Pride started, I interrupted his speech because it is time for our issues and struggles to be heard. I stood for what is right. »¹¹⁸⁴ Alors qu'Obama parlait des agressions contre les femmes transsexuelles, elle ne put s'empêcher de lui rappeler que les États-Unis emprisonnent des immigrées trans dans des centres de détention. Selon *The Economist*, le pays a expulsé neuf fois plus d'immigrants en 2014 qu'il y a 20 ans.¹¹⁸⁵ On compte environ 2 millions d'expulsions durant le mandat d'Obama. Gutiérrez évoqua le problème des immigrants clandestins LGBTQ. On en compterait 1 million aux États-Unis selon Queers For Economic Justice.¹¹⁸⁶ Ceux-ci encourent parfois de gros risques à retourner chez eux et ont besoin d'obtenir le statut de réfugiés.¹¹⁸⁷ Dans l'attente d'obtenir des

¹¹⁸² NATIONAL CENTER FOR TRANSGENDER EQUALITY, « National Transgender Discrimination Survey », septembre 2009.

¹¹⁸³ GEIDNER, « Internal Report : Major diversity, organizational problems at Human Rights Campaign », *Buzzfeed*, 3 juin 2015.

¹¹⁸⁴ GUTIERREZ, « I interrupted Obama because we need to be heard », *Washington Blade*, 25 juin 2015. « En respectant la tradition des origines de la Gay Pride, j'ai interrompu son discours parce qu'il est temps pour nos problèmes et nos combats d'être entendus. Je me suis battue pour ce qui est juste. »

¹¹⁸⁵ « America's deportation machine. The Great Expulsion », *The Economist*, 8 février 2014.

¹¹⁸⁶ SIMWIINGA-KHUMALO et COTTIN, « Movement announces May 1 action for immigrants rights », *Workers World*, 27 mars 2007.

¹¹⁸⁷ Le système d'immigration du pays fonctionne selon deux principes très clairs. Ne sont admis les immigrés que sur le mérite, et dans le cadre d'un rapprochement familial, qui repose sur le modèle familial hétérosexuel.

papiers, les immigrants se trouvent enfermés dans des centres où les minorités sexuelles sont menacées par les autres détenus et les gardiens :

Immigrant trans women are 12 times more likely to face discrimination because of our gender identity. If we add our immigration status to the equation, the discrimination increases. Transgender immigrants make up one out of every 500 people in detention, but we account for one out of five confirmed sexual abuse cases.¹¹⁸⁸

La situation dénoncée par Gutiérrez renforce l'idée que les politiques néolibérales sont dangereuses pour les populations les plus fragiles. En insistant sur la visibilité et l'assimilation des membres les plus « productifs » de la société, à savoir les gays ou les transsexuels cisgenres ayant un emploi, on ignore la réalité des plus pauvres. La réaction des personnes représentant le mouvement *mainstream* à l'arrestation de Gutiérrez montra leur incapacité à représenter le spectre identitaire LGBT.¹¹⁸⁹ Ils critiquèrent la façon dont elle défendit ses convictions. Alors que la manière dont cette femme protestait rappelait l'esprit qui animait les émeutiers de Stonewall, ils apportèrent la preuve qu'ils ne comprenaient l'activisme que comme une forme de lobbying.¹¹⁹⁰

Les difficultés économiques des populations *queer* les plus pauvres ont entraîné un rejet des politiques identitaires *mainstream* et du marché ainsi qu'une polarisation culturelle, sociale et économique. Selon Peter Drucker,

les identités sexuelles et de genre non-conformistes qui ont émergé au sein de couches plus marginalisées, ont été dans l'ensemble non homonormatives : par l'identification à des communautés plus vastes d'opprimés et de révoltés, par l'échec à se conformer aux normes dominantes de genre, et/ou par l'insistance portée sur les différentiels de pouvoir que l'imagerie lesbienne/gay dominante tend à éclipser.¹¹⁹¹

¹¹⁸⁸ GUTIERREZ, « I interrupted Obama because we need to be heard », *Washington Blade*, 25 juin 2015. « Les femmes trans immigrantes ont 12 fois plus de risque d'être discriminées à cause de notre identité de genre. Si nous ajoutons notre statut d'immigrante à l'équation, la discrimination est encore plus forte. Les immigrants transsexuels représentent une personne sur 500 dans les centres de détention, mais sont victimes d'un cas d'abus sexuel sur cinq. »

¹¹⁸⁹ JOHNSON, « Mixed response to Obama's Pride heckler », *Washington Blade*, 25 juin 2015.

¹¹⁹⁰ BRYDUM, « HRC and Coalition Apologize for Silencing Undocumented, Trans Activists at Supreme Court Rally », *The Advocate*, 1 avril 2013.

¹¹⁹¹ DRUCKER, « La Fragmentation des identités LGBT à l'ère du néolibéralisme », 2011. Traduit de l'anglais par Olivier Surel.

Les transsexuelles de couleur, immigrées ou sans-papiers sont les plus marginalisées. Elles se trouvent à l'intersection de toutes les oppressions et inégalités structurelles du néolibéralisme. Elles subissent des discriminations de race, de genre, de sexualité et de classe. Elles sont l'exemple qui nous permet de comprendre le besoin d'une théorie et d'une politique identitaire plus ouverte.

C. UNE NOUVELLE POLITIQUE *QUEER*?

Au regard des différentes théories et de leur mise en pratique par différents groupes d'activistes, nous pouvons nous livrer à quelques conclusions. Nous avons répété que la théorie marxiste néglige parfois les différences au sein des groupes unis contre un oppresseur. Il faut cependant reconnaître qu'elle permet d'intégrer les réalités sociales des populations les plus précarisées. Imaginer qu'y a un ennemi commun est séduisant et permet de rassembler, mais il faut garder à l'esprit que les différents groupes qui composent un mouvement marxiste n'auront pas forcément le même ennemi commun, ne souffriront pas de la même oppression et n'auront pas les mêmes priorités. De son côté, la théorie *queer* semble permettre de résoudre le caractère exclusif du marxisme et des politiques identitaires. Elle permet de comprendre que les oppressions se trouvent dans les constructions sociales et d'exposer les systèmes de pouvoir. Nous avons vu cependant qu'elle semble davantage vouloir trouver des moyens de s'intégrer dans le système néolibéral que de s'opposer à celui-ci. On peut considérer que chaque théorie a finalement essayé de trouver des manières de rendre plus justes les conditions de vie des personnes exclues par le système économique. Enfin, au regard des récentes avancées sociales, les politiques identitaires semblent être celles qui ont apporté le plus de changements. Bien que les avantages sociaux restent réservés à une « élite » gay, les politiques de visibilité ont fonctionné puisque l'homosexualité est mieux perçue aujourd'hui. Les politiques identitaires permettent une certaine forme de libération, mais entraînent aussi un effacement discret de l'identité qui en est à l'origine. On peut donc se poser la même question que Joshua Gamson : « Must Identity Movements Self-Destruct ? »¹¹⁹² Nous allons tenter d'y répondre à partir de deux autres concepts : la théorie *quare* et l'intersectionnalité.

¹¹⁹² GAMSON, « Must Identity Movements Self-Destruct ? A Queer Dilemma », *Social Problems*, Vol. 42, N° 3 (August 1995), 390-407, 403. « Les mouvements identitaires doivent-ils forcément s'autodétruire ? »

1. Intersectionnalité et *quare*

La théorie *quare*, inventée par E. Patrick Johnson en 2001, est construite à l'intersection des politiques identitaires et de la théorie *queer*. Elle est née de son expérience d'homme gay afro-américain. Bien qu'elle fût imaginée par et pour les *queers* de couleur, elle permet une plus grande intégration de toutes les minorités raciales, culturelles et de classe.

Comme nous avons eu plusieurs fois l'occasion de le souligner, les représentations des personnes LGBT issues de minorités ethniques sont rares dans les médias et correspondent bien souvent à des clichés racistes ou homophobes. Pour Johnson, nous les retrouvons dans la communauté noire dans un discours sur « l'authenticité » de l'identité afro-américaine. Les « vrais » hommes noirs ne peuvent pas être homosexuels. Ils sont virils, forts, machistes, et aiment les femmes. L'homosexualité est construite sur l'idée d'une « vulnérabilité associée à la féminité »¹¹⁹³, qui sert de justification à une forme d'homophobie. Ce discours se retrouve dans la culture gay, notamment dans la pornographie que nous avons étudiée et dans la culture *mainstream*, avec le hip-hop par exemple. L'homosexualité masculine noire est perçue généralement de la même manière à l'extérieur de la communauté afro-américaine. Selon Marlon Riggs, les gays noirs sont représentés comme des personnes lâches, incompetentes et inutiles, dont les attitudes efféminées indiquent une infériorité.¹¹⁹⁴ Nous trouvons aussi aujourd'hui un « nouveau racisme ». Les représentations des gays noirs sont « blanchies » par la culture gay *mainstream*.¹¹⁹⁵ Nous pensons par exemple au film *Noah's Arc : Jumping the Broom* diffusé sur Logo. Celui-ci sert de conclusion à la célèbre série du même nom qui met en scène un groupe d'amis gays afro-américains. Dans le long métrage, les protagonistes se retrouvent pour le mariage des deux personnages principaux.¹¹⁹⁶ Selon Egushi, Calafell et Files-Thomson, on y trouve des tropes classiques du discours culturel gay *mainstream* : la sexualité est innée et stable, la monogamie et l'homoparentalité sont mises en avant et la représentation des personnages correspond à l'identité *mainstream* blanche.¹¹⁹⁷ Tous sont de classe moyenne, vivent dans de belles maisons, ont un pouvoir d'achat élevé et sont (relativement) cisgenres. Selon les auteurs de l'article, le film présente deux éléments qui font écho à nos précédentes

¹¹⁹³ JOHNSON, 2003, 31.

¹¹⁹⁴ *Ibid.*, 72. In : HEMPHILL, « In Living Color: Toms, Coons, Mammies, Faggots, and Bucks », 389-402. In : CREEKMUR et DOTY, 389-41, 390.

¹¹⁹⁵ COLLINS, 2004, 34.

¹¹⁹⁶ POLK, *Noah's Arc : Jumping the Broom*, 2008.

¹¹⁹⁷ EGUSHI, CALAFELL, et FILES -THOMSON, « Intersectionality and Quare Theory : Fantasizing African American Male Same-Sex Relationships in Noah's Arc : Jumping the Broom », *Communication, Culture and Critique*, 7 (2014), 371-389.

analyses. D'une part, il montre que tous les gays veulent vivre comme les hétérosexuels parce qu'ils ont intériorisé les standards de réussite hétéronormés. D'autre part, les Afro-Américains gays veulent accéder au Rêve américain en reproduisant le schéma homonormatif de la majorité blanche gay. En somme, bien que le film et la série mettent en scène des minorités raciales, ils sont avant tout destinés à une audience gay, blanche et de classe moyenne. On peut y voir une forme de racisme. Les problématiques habituelles sont simplement transposées dans le contexte d'une minorité raciale. Les expériences des minorités raciales, leurs rapports à la sexualité, leurs difficultés structurelles sont totalement ignorées au profit d'une identité fixe.

Qu'en est-il de la théorie *queer* qui remet en question cette fixité ? Pour Johnson, il y a un « trouble dans la race » dans les théories de Judith Butler. Considérer que les identités sont des performances, c'est ignorer que certains éléments constitutifs de l'identité ne le sont pas. La couleur de peau, en particulier, oriente et détermine toute une expérience de vie et de création identitaire. Johnson ne remet pas en question l'idée selon laquelle les identités sont des constructions sociales, mais il précise qu'il y a des facteurs de discrimination qu'il ne faut pas ignorer. Nous retrouvons les critiques concernant le manque de compréhension des réalités socio-économiques par la théorie *queer* qu'Helen (Charles) résume par quelques questions rhétoriques : « What happens to the definition of “queer” when you're washing up or having a wank? When you're aware of misplacement or displacement in your color, gender, identity? Do they get subsumed [. . .] into a homogeneous category, where class and other things that make up a cultural identity are ignored? »¹¹⁹⁸ En d'autres termes, comprendre que les discours oppriment et créent les identités ne permet pas de répondre aux problèmes matériels des *queers* les plus pauvres et de couleur, dont le corps lui-même est sujet aux violences. Pour Johnson, les théoriciens *queer* ne prennent pas suffisamment en compte la contribution des *queers* issus de minorités ethniques et de classes sociales inférieures et, lorsqu'ils le font, choisissent d'ignorer la couleur des auteurs. Par conséquent, ils ne remarquent pas que leur point de vue est blanc et de classe moyenne.¹¹⁹⁹ Selon Jean-Paul Rocchi, ces théoriciens ne comprennent pas non plus les travaux écrits par des auteurs ou chercheurs afro-américains sur la race. Ils les

¹¹⁹⁸ (CHARLES), « 'Queer Nigger' : Theorizing 'White' Activism », 97-117. In : BISTROW et WILSON, 1993, 101-102. In : JOHNSON, « 'Queer Studies', or (Almost) Everything I Know About Queer Studies I learned from My Grandmother », *Text and Performance Quarterly* Vol. 21, N°1, janvier 2001, 1-25, 6. « Qu'advient-il de la définition de “queer” quand vous faites la vaisselle ou que vous vous branlez ? Quand vous êtes conscient d'un égarement ou d'un déplacement de votre couleur, genre, identité ? Ces éléments sont-ils englobés [...] dans une catégorie homogène, où la classe sociale et les autres éléments constitutifs d'une identité culturelle sont ignorés ? »

¹¹⁹⁹ JOHNSON, « 'Queer Studies', or (Almost) Everything I Know About Queer Studies I learned from My Grandmother », *Text and Performance Quarterly*, Vol. 21, N°1, janvier 2001, 1-25, 5.

analysent sous un prisme freudien *queerisé* et les accusent d'homophobie. Ils se contentent d'une analogie entre « la race et le sexe qui, pour être reliés, n'en sont pas pour autant pensés ensemble ». ¹²⁰⁰ Ils produisent et reproduisent ainsi des discours racistes ou « post-raciaux ». Or, les *black studies* sont utiles aux *queer studies*. Elles exposent les frontières entre l'intériorité et l'extériorité du corps et les abolissent. ¹²⁰¹ Le corps noir est tout autant capable de subversion que le corps *queer*. Les données raciales sont perçues de l'extérieur mais sont aussi construites à l'intérieur. En d'autres termes, il y a autant de façons de vivre son identité noire que son identité *queer*. Les interactions entre les identités sont essentielles pour comprendre les systèmes d'oppression et construire un mouvement *queer* plus inclusif.

La théorie *quare* de Johnson a ce potentiel. Elle est un outil pour construire des politiques identitaires plus vastes. Elle fonctionne comme la théorie *queer* par la déconstruction des identités, mais sans les rejeter. Elle les interroge en tenant compte des problèmes liés à des données raciales et des données de classe sociale. ¹²⁰² Elle cherche à comprendre et surtout à savoir pourquoi certaines minorités sont incluses ou rejetées par les groupes identitaires. Par exemple, elle peut analyser « l'authenticité » afro-américaine et montrer que celle-ci est une construction sociale qui dépend de l'histoire coloniale. Selon Rodderick Ferguson, l'expérience des *queers* de couleur aide à comprendre l'hétéronormativité. Il présente cette dernière comme un concept racial expliquant qu'elle est fondée sur une forme de sexualité et de genre qui ne correspond pas nécessairement à la réalité noire. Il en veut pour preuve qu'au temps de l'esclavage, les rôles de genre des maîtres blancs ne s'appliquaient pas aux esclaves. ¹²⁰³ La culture afro-américaine s'est construite à la fois à l'intérieur et à l'extérieur du Rêve américain, d'images familiales blanches, de promesses de citoyenneté et de propriété liées au système économique. Les *queers* de couleur exposent la manière dont ces images ont été créés comme un but à atteindre inaccessible. En prenant en compte les cadres temporels et géographiques différents, ils analysent les processus de formation communautaire et identitaires à travers leurs expériences d'exclusion par leurs pairs et par leur famille. ¹²⁰⁴ Il devient possible de déconstruire les rôles de genres au sein des communautés noires et de permettre l'acceptation de l'homosexualité.

¹²⁰⁰ ROCCHI, « Frantz Fanon et la théorie queer », communication présentée au Centre de Sociologie des Pratiques et des Représentations Politiques de l'Université Paris Diderot, 1 décembre 2007.

¹²⁰¹ *Ibid.*

¹²⁰² JOHNSON, « 'Quare Studies', or (Almost) Everything I Know About Queer Studies I learned from My Grandmother », *Text and Performance Quarterly*, Vol. 21, N°1, janvier 2001, 1-25, 3.

¹²⁰³ FERGUSON, 2003, 18.

¹²⁰⁴ *Ibid.*

Johnson fait référence à une théorie « en chair et en os » qui serait plus proche des réalités sociales des *queers*.

By refocusing our attention on the racialized bodies, experiences, and knowledges of transgendered people, lesbians, gays, and bisexuals of color, *quare* studies grounds the discursive process of mediated identification and subjectivity in a political praxis that speaks to the material existence of “colored” bodies.¹²⁰⁵

En d’autres termes, il faut donc comprendre qu’il n’y a pas une expérience unique de femme, de couleur, de sexualité et / ou de transsexualité, etc. C’est cette diversité d’expériences qui rapproche le *quare* de la notion d’intersectionnalité créée en 1991 par Kimberlé Crenshaw dans « Mapping the Margins: Intersectionality, Identity Politics, and Violence against Women of Color ». Elle y interroge la marginalisation des femmes noires dans les mouvements féministes et les mouvements antiracistes. Selon elle, l’incapacité des mouvements féministes à prendre en compte les questions raciales signifie que leurs stratégies de résistance reproduisent et renforcent finalement la subordination des gens de couleur. De la même manière, l’incapacité des mouvements antiracistes à s’interroger sur la domination patriarcale entraîne la subordination des femmes.¹²⁰⁶ Nous retrouvons le même phénomène dans les mouvements identitaires LGBT. Prenons l’exemple des femmes transsexuelles de couleur que nous avons évoqué. Selon Ferguson, elles se trouvent à l’intersection du racisme, de l’homophobie, de la transphobie, du sexisme et des discriminations de classe. Toutes ces oppressions viennent des divisions et des inégalités mises en œuvre par le système économique. Pour Drucker, le néolibéralisme a créé de nouvelles possibilités et de nouveaux dangers pour les transsexuelles.¹²⁰⁷ Il produit les conditions matérielles pour dépasser les normes de genre et de sexualité. Or, leur existence même met en question ces normes... et c’est ce qui entraîne la violence à leur égard. Ferguson conclut : « Understanding [them] means that we must locate [them] within a national culture that disavows the configuration of [their] own racial, gender, class, and sexual particularity and a mode of production that fosters [their] own formation ».¹²⁰⁸

¹²⁰⁵ JOHNSON, « ‘Quare Studies’, or (Almost) Everything I Know About Queer Studies I learned from My Grandmother », *Text and Performance Quarterly*, Vol. 21, N°1, janvier 2001, 1-25, 10. « En replaçant notre attention sur les corps “racialisés”, les expériences, et les connaissances des personnes transgenres, des lesbiennes, des gays et des bisexuels de couleur, les études *quare* placent le processus discursif d’identification et de subjectivité dans une pratique politique qui parle à l’existence matérielle des corps de “couleur”. »

¹²⁰⁶ CRENSHAW, « Mapping the Margins: Intersectionality, Identity Politics, and Violence against Women of Color », *Stanford Law Review*, 43, 6 : 1241-99, 1991, 1252.

¹²⁰⁷ DRUCKER, 2015, 245.

¹²⁰⁸ FERGUSON, 2003, 11. « Pour [les] comprendre, il faut [les] imaginer dans une culture nationale qui rejette la configuration de [leur] propre race, genre, classe et particularité sexuelle et un mode de production qui favorise [leur] création. »

Elles ne bénéficient donc pas des mêmes opportunités que tout le monde et ne peuvent pas non plus trouver de confort dans les communautés identitaires auxquelles elle appartient. Elles sont rejetées par leur communauté de couleur parce qu'elles ont une sexualité et une expression de genre différentes, rejetées par les féministes parce qu'elles ne sont « pas des vraies femmes » ou à cause de leur couleur de peau, et rejetées par la communauté LGBT parce qu'elles ne correspondent pas aux critères de respectabilité, d'hétérosexualité, de normativité, d'universalité et de progrès.¹²⁰⁹ Selon Michlin et Rocchi, il faut considérer l'intersectionnalité comme un outil ou comme une arme. Elle permet de créer des mouvements pour ceux qui ne peuvent échapper aux politiques discriminatoires et aux inégalités.¹²¹⁰

Le concept de performance est ici utile. Si pour Butler, le genre est une construction sociale produite et reproduite, qu'en est-il de la sexualité et de la couleur de peau? Selon Johnson, la théorie de Butler manque encore une fois de réalisme. Il pense qu'elle ne permet pas une vraie politique de résistance. Il propose une autre théorie de la performance plus précise pour exposer les effets des discours sur le genre et les placer dans des contextes historiques et géographiques. L'expérience noire et l'expérience gay sont différentes selon les époques et les lieux. Il lie sa politique de performance à celle de désidentification de José Esteban Muñoz. Selon Muñoz, il y a trois manières de se confronter à l'identité dominante lorsque l'on fait partie d'une minorité : l'identification, où l'on essaye d'y ressembler, la contre-identification, où l'on se construit en s'y opposant, et la désidentification.

[It] is the third mode of dealing with dominant ideology, one that neither opts to assimilate within such a structure nor strictly opposes it; rather, disidentification is a strategy that works on and against dominant ideology. Instead of buckling under the pressure of dominant ideology (identification, assimilation) or attempting to break free of its inescapable sphere (counteridentification, utopianism), this 'working on and against' is a strategy that tries to transform a cultural logic from within, always laboring to enact permanent structural change while at the same time valuing the importance of local and everyday struggles of resistance.¹²¹¹

¹²⁰⁹ *Ibid.*

¹²¹⁰ MICHLIN et ROCCHI, 2013, 3.

¹²¹¹ MUÑOZ, 1999, 11-12. « [C'est] une stratégie qui fonctionne à travers et contre l'idéologie dominante. Au lieu de s'effondrer sous la pression d'une idéologie dominante (identification, assimilation) ou essayer de [s'en libérer] (contreidentification, utopisme), ce "fonctionnement à travers et contre" est une stratégie qui essaie de transformer une logique culturelle de l'intérieur, en cherchant toujours à créer des changements structurels tout en donnant son importance aux combats de résistance locaux et journaliers. »

Nous avons vu au début du Chapitre 1 que la construction identitaire gay passe par plusieurs étapes. La désidentification peut correspondre à celle de la distanciation par rapport à une identité gay principale. Les individus prennent conscience du fait qu'ils ne sont pas seulement « gays », mais aussi beaucoup d'autres choses.

Pour Johnson et Muñoz, la désidentification prend plusieurs formes et permet des stratégies de résistance. Il peut s'agir de jeux de discours, de traditions vernaculaires, de littérature, d'art, etc. Johnson mentionne les poèmes et les chants des esclaves qui leur permettaient de créer leur propre culture et de vivre à la fois dans et en dehors de la société blanche suprémaciste. Il évoque le *drag*, les pratiques de performances comme le voguing et les jeux d'insultes pour montrer comment les gays, lesbiennes, bisexuels, et transsexuels de couleur trouvent leur place dans et en dehors du racisme de la société américaine et de culture gay blanche. Selon Gayle Baldwin, les *drag balls* permettent d'exorciser les souffrances des participants. Ils mettent leurs corps en scène et se réconcilient avec leurs désirs, ce qui leur est impossible de faire dans leurs communautés ou dans les églises noires. Après tout, ils ont dû s'adapter aux normes de genre et de sexualité hétéronormées et blanches. Les participants volent en quelque sorte les habits, les codes et les performances du groupe social dominant et utilisent la parodie pour se les approprier. Baldwin explique que les *drag balls* deviennent plus que de simples spectacles et permettent d'offrir un foyer et une éducation aux plus jeunes, qui en sont privés à cause de leur sexualité ou transgenrité.¹²¹²

La désidentification permet la création d'espaces de résistance. Les pratiques des activistes déjà mentionnées fonctionnent par désidentification.¹²¹³ Par exemple, lorsque Gay Shame organise une manifestation en marge de la Gay Pride, le mouvement exprime son identification aux minorités sexuelles mais aussi son refus de se conformer aux images de respectabilité qui y sont associées. Leurs utilisations de l'humour et de la parodie sont des stratégies de désidentification dont l'effet sur la sphère publique dominante est celle d'un terrorisme contre-culturel.¹²¹⁴ Les performances artistiques sont utiles dans un contexte ou un cadre précis, car elles exposent publiquement les systèmes d'oppression et d'identification.

La désidentification peut être utilisée de manière plus pragmatique. Elle permet de comprendre le fonctionnement de l'idéologie dominante et de s'y adapter. Il ne s'agit pas de

¹²¹² BALDWIN, « Is anybody walkin' ? », 65-66. In : CRÉMIEUX, LEMOINE et ROCCHI, 2013.

¹²¹³ JOHNSON, « 'Quare Studies', or (Almost) Everything I Know About Queer Studies I learned from My Grandmother », *Text and Performance Quarterly*, Vol. 21, N°1, janvier 2001, 1-25, 13.

¹²¹⁴ MUÑOZ, 1999, 100.

nier les identités qui nous composent, mais plutôt de jouer avec les identités pour naviguer dans le groupe identitaire dominant. On peut alors s'assurer une forme de sécurité à la fois psychologique et / ou matérielle. Nous choisissons d'utiliser des exemples issus de la culture populaire, que le lecteur peut facilement retrouver, pour comprendre comment la désidentification permet la survie.

Le personnage d'Annalise Keating joué par Viola Davis dans la série d'ABC *How To Get Away With Murder* est celui d'une avocate afro-américaine réputée donnant des cours à l'université. Keating incarne une femme noire forte et sûre d'elle. Sa performance de féminité et de pouvoir est cependant déconstruite sous nos yeux dans l'épisode 4 où, face à son miroir, elle retire un à un les artifices de son apparence : sa perruque, ses faux-cils, son maquillage, etc. Elle dévoile ainsi ses faiblesses et se met à nu face à son mari volage.¹²¹⁵ La performance de désidentification est ici intéressante. Elle montre une stratégie de survie utilisée par le personnage pour parvenir à une meilleure situation économique et sociale ... Toutefois, nous nous interrogeons sur le degré d'acceptation de l'identité noire de Keating. Ses artifices sont-ils une manière de nier sa couleur, ou bien une adaptation à des critères esthétiques indispensables pour être admise dans la classe sociale de son mari blanc ? Nous pouvons comparer le personnage à celui de Coleandra, « Coco » Connors dans le film *Dear White People*.¹²¹⁶ Coleandra est une étudiante qui tout comme Annalise a recours à des artifices esthétiques comme des perruques et des lentilles de couleur. Elle cherche à tout prix à entrer dans le monde des fraternités blanches de son université, quitte à « se blanchir ». Nous pouvons penser qu'elle n'accepte pas sa couleur, ce qui lui vaut d'être exclue par sa communauté. La différence entre les deux personnages est qu'Annalise ne cherche pas à effacer sa couleur de peau. Elle s'adapte pour mettre en évidence ses compétences professionnelles. Qu'en est-il des minorités sexuelles ? Le seul personnage noir gay du film *Dear White People* est objectifié par les gays et ignoré par les Noirs. Il navigue entre les communautés, sans toutefois y trouver sa place. Dans le film, son statut de personnage en retrait lui permet cependant de se forger une position de pouvoir par son observation et son analyse des différents groupes sociaux qui l'entourent.

Nous pouvons développer un des exemples de Johnson sur la *drag queen* RuPaul. Nous pensons comme lui qu'elle joue avec les processus d'identification. Son émission de télé-réalité *RuPaul's Drag Race*, diffusée sur une chaîne gay, offre de nombreux exemples de

¹²¹⁵ « Let's Get to Scooping » (01x04), *How To Get Away With Murder*, ABC, 2014.

¹²¹⁶ SIMIEN, *Dear White People*, 2014.

désidentifications. Le programme est un concours de *drag queens* dont la gagnante reçoit un prix de 100.000 dollars. Elle représente ensuite RuPaul pendant un an, obtient de nombreux contrats avec des entreprises et participe à une tournée aux États-Unis et à l'étranger. RuPaul utilise un élément de la culture gay, le *drag*, pour créer un divertissement qu'elle qualifie elle-même de « familial ». Certains éléments de discours qui pourraient être inappropriés pour le jeune public sont coupés lors du montage de l'émission mais restent disponibles en ligne. En revanche, il subsiste toujours des jeux de mots et des expressions propres à la subculture gay. Les candidates viennent de tout le pays et représentent diverses communautés ethniques. La gestion de leur identité est intéressante. Quelques *drag queens* afro-américaines se plaignent d'être enfermées dans des cases lorsqu'elles doivent jouer la comédie. Elles refusent d'être cataloguées comme « ghetto » et donc d'être associées à des clichés sur les Afro-américains (Monica Beverly Hills dans la saison 5¹²¹⁷, Trinity K. Bonnet, dans la saison 6¹²¹⁸ et Jasmine Masters dans la saison 7¹²¹⁹). Toutefois, certaines excellent dans ce rôle. Elles sont capables de faire appel à des éléments subculturels urbains afro-américains tout en s'en désidentifiant. On retrouve le même processus identitaire chez les *drag queens* issues de communautés asiatiques et latino-américaines.

RuPaul pratique aussi la désidentification. Elle se rend régulièrement à des émissions de télévision *mainstream*. Elle s'adapte alors à son public, dans son apparence et dans son discours. Elle ne rejette néanmoins jamais son appartenance à la communauté afro-américaine et à la communauté gay. Son émission offre un discours positif sur les minorités sexuelles qui n'est pas totalement assimilationniste. Elle propose certes des « défis » autour du mariage et de l'armée, mais elle insiste toujours sur la force et la particularité de la culture gay et de la culture *drag*. Par sa capacité à s'identifier et à se désidentifier, RuPaul se réinvente pour améliorer son statut économique.¹²²⁰ Elle fait de cette différence un atout qui a un fort pouvoir transformatif sur les spectateurs. Ces exemples issus de la télévision peuvent apparaître superficiels. Nous considérons toutefois que ce media permet la création d'espaces culturels de résistance qui cadrent avec nos propos.

Nous sommes cependant toujours face à de nombreuses questions : comment fonctionne la désidentification pour la survie des *queers* les plus pauvres ? Faut-il, par exemple, nier sa

¹²¹⁷ « Lip Synch Extravaganza » (05x02), *RuPaul's Drag Race*, Logo, 2013.

¹²¹⁸ « Glamazon by Colorevolution » (06x07) *RuPaul's Drag Race*, Logo, 2014.

¹²¹⁹ « Shakesqueer » (07x03) *RuPaul's Drag Race*, Logo, 2015.

¹²²⁰ JOHNSON, « 'Queer Studies', or (Almost) Everything I Know About Queer Studies I Learned from My Grandmother », *Text and Performance Quarterly*, Vol. 21, N°1, janvier 2001, 1-25, 13.

sexualité pour obtenir et conserver un emploi ? Faut-il considérer que l'identité sexuelle vient en second lieu après la survie économique ? La désidentification passe-t-elle donc par une distanciation psychologique ou bien par l'élaboration de stratégies de défense comme le *camp* ? Faut-il considérer la désidentification comme une capacité d'adaptation ou comme un déni de soi ? Devons-nous considérer qu'un individu peut faire de la désidentification une stratégie pour s'assurer une forme de stabilité psychologique, en jouant avec les discours normatifs ? Nous la voyons comme un outil permettant de naviguer entre les identités. Elle permet aux personnes de se ménager des conditions de vie meilleures et encourage aussi une forme d'éducation à travers peut-être plus d'empathie.

Il ne faut pas rejeter les politiques identitaires, mais comprendre leur fonctionnement pour construire des mouvements plus justes. Selon Crenshaw, elles tournent toujours autour de deux affirmations : « Je suis Noire. » ou bien « Je suis une personne qui est noire. ». « Je suis Noire » veut dire que l'on accepte sa couleur de peau. C'est une forme de résistance, mais aussi un discours positif sur l'identification. Alors que « Je suis une personne qui est noire. » revient à dire que l'on doit bénéficier de droits considérés comme universels en tant que personne, et que la couleur est secondaire.¹²²¹ Les deux affirmations permettent d'obtenir des droits, mais représentent des stratégies politiques distinctes. Vaut-il mieux construire un mouvement universaliste au risque d'ignorer la différence, ou bien construire un mouvement autour d'une identité et risquer de ne pas percevoir les autres identités qui nous composent ? L'intersectionnalité offre une alternative. Elle permet de comprendre la complexité des êtres humains.¹²²² Il est possible de prendre en compte plusieurs identités, plusieurs combats, pour créer ainsi des stratégies transférables. Johnson cite le cas de sa grand-mère : « While her homophobia must be critiqued, her feminist and race struggles over the course of her life have enabled me and others in my family to enact strategies of resistance against a number of oppressions, including homophobia. »¹²²³

Si les études *queer* permettent de mettre à jour les limites des discours identitaires, la théorie *quare* montre que ces mêmes discours et leurs métadiscours sont tout aussi aveugles en

¹²²¹ CRENSHAW, « Mapping the Margins: Intersectionality, Identity Politics, and Violence Against Women of Color », *Stanford Law Review*, 43, 6 : 1241-99, 1991, 1297.

¹²²² MICHLIN et ROCCHI, 2013, 4.

¹²²³ JOHNSON, « 'Quare Studies', or (Almost) Everything I Know About Queer Studies I Learned from My Grandmother », *Text and Performance Quarterly*, Vol. 21, N°1, janvier 2001, 1-25, 6. « Bien que son homophobie doive être critiquée, ses combats féministes et anti-racistes tout au long de sa vie m'ont permis, ainsi qu'à d'autres membres de sa famille de mettre en place des stratégies de résistance contre de nombreuses oppressions, dont l'homophobie. »

ce qui concerne les difficultés structurelles. Selon Crenshaw, les politiques identitaires doivent se créer à l'endroit même où les identités se croisent. C'est une stratégie qui lui semble plus productive que de s'interroger sur la validité de ces identités.¹²²⁴

2. Vers une politique de solidarité?

Nous avons évoqué Queers For Economic Justice. Le mouvement fut créé 2002 et a aujourd'hui disparu. Il voulait fournir des outils pour vivre dans un monde capitaliste et raciste.¹²²⁵ Selon Amber Hollibaugh, il essayait de se construire autour d'autres priorités que celles du mouvement *mainstream*. Il abordait les problèmes de racisme, de pauvreté et de sexualité, sans les séparer. Il proposait des analyses intersectionnelles de la discrimination économique.¹²²⁶ Beaucoup d'activistes le rejoignirent parce qu'ils ne trouvaient cela nulle part ailleurs.¹²²⁷ Ils militaient pour des modifications du système d'aide aux sans-abris en permettant, par exemple, aux couples de même sexe de partager le même logement et en se préoccupant de la sécurité des transsexuels. Ils s'impliquaient dans la lutte contre le SIDA, auprès des toxicomanes et des minorités sexuelles. À la différence d'autres mouvements *queer*, Queers For Economic Justice comprenait l'intérêt du mariage, mais souhaitait promouvoir d'autres acquis sociaux : « We seek to build on these historic accomplishments by continuing to diversify and democratize partnership and household recognition. We advocate the expansion of existing legal statuses, social services and benefits to support the needs of all our households. »¹²²⁸

Les raisons de la disparition du mouvement reflètent les discordances qui existent entre les mouvements *mainstream* fondés sur un système de dons privés et les mouvements *queer* plus radicaux. Queers For Economic Justice séduisait de nombreux donateurs qui ne soutenaient pas les principaux mouvements, mais sa position anticapitaliste le poussa à critiquer parfois ceux qui le finançaient... Alors que les organisations *mainstream* commencèrent à s'intéresser

¹²²⁴ CRENSHAW, « Mapping the Margins: Intersectionality, Identity Politics, and Violence Against Women of Color », *Stanford Law Review*, 43, 6 : 1241-99, 1991, 1299.

¹²²⁵ Maddie, « Queers for Economic Justice Closes Its Doors Thanks to Lack of Economic Justice », *Autostraddle*, 24 février 2014.

¹²²⁶ Carmen, « American LGBT Workers of Color Are Part of a Broken Bargain », 21 novembre 2013.

¹²²⁷ Maddie, « Queers for Economic Justice Closes Its Doors Thanks to Lack of Economic Justice », *Autostraddle*, 24 février 2014.

¹²²⁸ BEYOND MARRIAGE, « Beyond Same-Sex Marriage: A New Strategic Vision For All Our Families and Relationships », 26 juillet 2006. « Nous voulons nous appuyer sur ces réussites historiques pour continuer à diversifier et démocratiser la reconnaissance des partenaires et des foyers. Nous préconisons l'extension des statuts légaux existants, des services et avantages sociaux pour répondre aux besoins de tous les foyers. »

à Queers For Economic Justice pour sa pratique intersectionnelle, les activistes refusèrent tout dialogue. Ils ne souhaitaient pas discuter avec des organisations qui se réclamaient de la gauche, mais qui favorisaient l'oppression en entretenant des liens avec l'industrie carcérale et les institutions gouvernementales. Comme le résume Hollibaugh,

We don't want to just be invited to the table—the table is wrong. Forget the table, we're changing the table and we're changing who's invited to the table. Forget this ! We're not trying to be one more included constituency that gets named in this fight... it doesn't solve the deeper question of gender conformity and inequality because of capitalism. ¹²²⁹

De nombreux mouvements ont depuis pris le relais de Queers For Economic Justice : The Audre Lorde Project¹²³⁰, The Sylvia Rivera Project¹²³¹, FIERCE¹²³² et Streetwise and Safe¹²³³ à New York, et LYRIC¹²³⁴, le TGI Justice Project¹²³⁵ et la CUAV¹²³⁶ à San Francisco.¹²³⁷ Dans la mesure où les *queers* sont parmi les plus défavorisés, la justice sociale pour tous devrait être une priorité pour tous les mouvements LGBT. En 2015, les membres des organisations que nous venons de mentionner organisèrent un cycle de conférences intitulé « Invisible Lives, Targeted Bodies » pour montrer comment le combat pour la libération *queer* est inextricablement lié aux combats des handicapés, des minorités raciales, des immigrants et des

¹²²⁹ Maddie, « Queers for Economic Justice Closes Its Doors Thanks to Lack of Economic Justice », Autostraddle, 24 février 2014. « Nous ne voulons pas juste être invités à [leur] table – il y a un problème avec cette table. Oubliez la table, nous changeons la table et nous changeons qui est invité à la table. Oubliez ça ! Nous n'essayons d'avoir notre nom inclus [dans la liste de ceux qui font partie du combat]... cela ne répond pas à la question plus profonde de la conformité de genre et de l'égalité provoquée par le capitalisme. »

¹²³⁰ THE AUDRE LORDE PROJECT, 1996.

¹²³¹ THE SYLVIA RIVERA PROJECT, 2002.

¹²³² FIERCE, 1999.

¹²³³ STREETWISE AND SAFE, 2010.

¹²³⁴ LYRIC, 1988.

¹²³⁵ TGI Justice PROJECT, 2004.

¹²³⁶ CUAV, 1979.

¹²³⁷ Nous pouvons aussi mentionner : les Affinity Community Services (Chicago, IL), ALLGO (Austin, TX), le American Friends Service Committee's LGBT Recognition & Rights Project (Michigan), le Community HIV/AIDS Mobilization Project (New York, NY), le District 202 (Minneapolis, MN), El Centro Hispano (Durham, NC), le El/La Transgender Latina HIV Prevention Program (San Francisco, CA), Equality Utah (Salt Lake City, UT), le Esperanza Peace and Justice Center (San Antonio, TX), la Fairness Campaign (Louisville, KY), FIERCE (New York, NY), GenderJUST (Chicago, IL), GenerationFIVE (Oakland, CA), le Highlander Research and Education Center (New Market, TN), Jacksonville Area Sexual Minority Youth Network (Jacksonville, FL), la National Coalition for LGBT Health (Washington, DC), la National Queer Asian Pacific Islander Alliance (Washington, DC), le Peter Cicchino Youth Project (New York, NY), la Q-Team (Los Angeles, CA), les Queer & Trans Jail Stoppers (Seattle, WA), les SisterSong Women of Color Reproductive Health Collective (Atlanta, GA), les Southerners on New Ground (Durham, NC), la SPARK Reproductive Justice Now! (Atlanta, GA), et les Women With A Vision (New Orleans, LA).

plus démunis.¹²³⁸ Queers For Economic Justice imagina aussi un diagramme circulaire situant les *queers* au centre de toutes les oppressions. Le document intitulé « Queer Survival Economies » fut dessiné lors des conférences pour visualiser les intersections entre les identités et les systèmes économiques.¹²³⁹ Au centre d'un cercle se trouve la majorité *queer*, dont la composition est exposée dans un second cercle divisé en secteurs. On y trouve, les familles *queer*, les communautés LGBT pauvres, les jeunes, les séropositifs, les transgenres, les immigrants, les bisexuels et pansexuels, les chômeurs, les personnes de couleur, etc. Certaines portions du diagramme sont vides. Aussi pourrions-nous imaginer de les remplir avec d'autres éléments comme la religion, la géographie, l'asexualité et la nationalité. À la périphérie de tous ces secteurs, dans un troisième cercle, sont mentionnés les uns à la suite des autres les systèmes d'oppression et les difficultés qui en résultent, dont la récession, le sexisme, le capitalisme, le racisme, les centres de détentions pour immigrants, le mariage, les prisons, l'impérialisme, etc. L'intersectionnalité permet de donner à la théorie *queer* le contenu socio-économique qui lui fait défaut en termes de classe, de sexualité et de race. Elle a le potentiel de permettre non seulement de questionner les normes identitaires mises en avant par les discours culturels néolibéraux, mais également de former des coalitions viables entre les mouvements identitaires.

¹²³⁸ Maddie, « Surviving or Thriving : How Economic (In)Justice Matters for LGBT People », *Autostraddle*, 5 février 2015.

¹²³⁹ Voir annexe 10 : QUEERS FOR ECONOMIC JUSTICE , « Queer Survival Economies », 2014.

Conclusion

Ce chapitre nous a permis d'envisager les relations entre le système capitaliste et l'activisme de manière plus fluide que dans les précédents. Le contexte économique néolibéral est plus pernicieux que celui auquel faisaient face les militants de la libération gay. Il offre des promesses d'assimilation et de tolérance qui se réalisent, mais il y a toujours un prix à payer. Est-il préférable d'essayer de détruire le système économique néolibéral, en sachant que les chances de succès semblent impossibles, ou bien faut-il plutôt essayer d'en faire partie ? Cela veut-il dire qu'il faut accepter que certaines personnes en soient exclues ? Quelle est la place des *queers* dans le marché et au sein de ce système néolibéral ? S'il est finalement possible pour certaines minorités sexuelles de s'intégrer ou d'être assimilées au capitalisme, pourquoi s'interroger dès lors sur le système économique ?

L'analyse discursive permet de mettre en doute les discours culturels dominants et de créer des activistes dont les actions sont tout aussi drôles que politiquement profondes. Cependant, elle ne suffit ni à comprendre les difficultés économiques ni à répondre aux divergences entre les groupes identitaires. Selon Lisa Duggan, il faut connaître les rouages du néolibéralisme pour trouver des solutions aux problèmes des *queers* : « We need to understand what the Federal Reserve is doing, how Wall Street works, how interest rates affect employment rates, how different health care systems really work, and so much more. Economic policy and basic vocabulary have been mystified—we aren't supposed to understand it. »¹²⁴⁰ Les oppressions sont sociales, économiques, politiques et culturelles, mais aussi contextuelles, et elles dépendent de cadres temporels, géographiques et économiques. Pour envisager un nouveau mouvement *queer*, Duggan propose quelques pistes que nous pouvons prolonger. Il faut travailler avec toutes les communautés LGBT pour construire des réseaux qui permettent non seulement d'analyser les besoins et les aspirations des personnes LGBT et *queer* aux États-Unis, mais aussi à l'étranger. Critiquer et rejeter le mouvement *mainstream* n'est pas suffisant, puisqu'il apparaît aujourd'hui comme celui qui a le plus d'influence. Il faut donc engager des discussions constructives et espérer qu'il les entende pour devenir plus inclusif. Pour cela, il est essentiel de se rapprocher d'autres groupes identitaires et de prendre en compte les expériences de vie d'autres minorités pour construire un mouvement plus large et éviter la violence

¹²⁴⁰ DUGGAN, « After Neoliberalism ? From Crisis to Organizing for Queer Economic Justice », *A New Queer Agenda, S&F Online*, 10.1.10.2, Fall/ Spring 2012. « Nous devons comprendre ce que la Réserve Fédérale fait, comment Wall Street fonctionne, comment les taux d'intérêt affectent les emplois, comment les différents systèmes de santé fonctionnent vraiment, et beaucoup plus encore. »

épistémique. Les minorités sexuelles sont peut-être la clef d'un monde plus juste. Après tout, selon Susan Raffo,

Economic justice and queerness, when truly brought together, say that we are connected across love and the deepest forms of self-expression and self-determination and this is a lot, but not enough. It says we are also connected in the ways we support each other.¹²⁴¹

¹²⁴¹ RAFFO, « The Practical Day-to-Day Details of Being Queer », A New Queer Agenda, *S&F Online*, 10.1.10.2, Fall/ Spring 2012. « La justice économique et le fait d'être *queer*, lorsqu'ils sont véritablement associés, veulent dire que nous sommes liés par l'amour et des formes les plus profondes d'expression personnelle et d'auto-détermination, ce qui est déjà beaucoup, mais n'est pas suffisant. Cela veut dire aussi que ce qui nous lie est la manière dont nous prenons soin les uns des autres. »

CONCLUSION

L'histoire croisée de l'activisme et du marché LGBT montre que la place des minorités dans la société dépend aussi de leur capacité d'insertion dans la sphère économique. Nous avons vu de quelle manière le capitalisme a permis d'imaginer des identités à travers la consommation. L'acquisition de biens, la présentation de soi et la fréquentation de lieux spécifiques sont essentielles pour trouver des personnes partageant la même identité. Chacun a sa propre interprétation de la culture gay et sa propre utilisation des marqueurs subculturels. C'est précisément cette diversité de points de vue et de pratiques qui est à l'origine d'autres subcultures gays. Il y a des éléments connus par la plupart des gays et d'autres moins faciles à appréhender. Le capitalisme facilite aussi la diffusion des subcultures. La rapide évolution du marché gay s'est accompagnée d'une plus grande visibilité sur le marché *mainstream*, qui petit à petit a entraîné la construction d'une communauté LGBT mondiale. Cette communauté a compris les liens entre pouvoir politique et pouvoir économique. Les nombreuses études de marché ont eu un double effet sur les minorités sexuelles. Celles-ci ont acquis leur place sur la scène politique en prouvant littéralement leur valeur et ont renforcé leur acceptation et leur assimilation, grâce au marketing, au boycott, au sponsoring et aux placements financiers. En considérant le pouvoir économique comme une porte d'entrée vers des droits civiques, les mouvements *mainstream* ont sans aucun doute été les plus efficaces pour faire avancer la cause gay. Toutefois, nous considérons que cette approche n'est plus suffisante.

Nous avons montré que si la place des minorités sexuelles dans la société aujourd'hui dépend de leur assimilation au système économique, elles se sont originellement construites en opposition à celui-ci. Dès la création des premiers mouvements pour les droits civiques, le modèle capitaliste a été perçu comme étant le responsable de toutes les difficultés auxquelles sont confrontées les personnes LGBT. En insistant sur la reproduction comme outil nécessaire à la production et à la consommation, le capitalisme a entraîné la création de normes de genre et de sexualité qui ont trouvé un écho dans les politiques gouvernementales. Le contrôle de la reproduction, les inégalités salariales, la criminalisation de l'homosexualité et la propagande antihomosexuelle furent autant de moyens mis en place pour protéger un modèle économique et social mis à mal par les demandes d'émancipations des femmes, des minorités raciales et sexuelles. La répression de l'homosexualité a entraîné la création des premiers mouvements, mais ce sont les critiques envers le système capitaliste qui ont permis de construire le désir de libération. Les promesses marxistes d'une révolution internationale pour obtenir plus de justice sociale raisonnaient fort pour toutes les personnes qui ne trouvaient pas leur place dans la

société. Toutefois, les divisions qui animaient les mouvements rendirent la prise de décision difficile et en découragèrent plus d'un. Le développement d'associations, de bars, de boîtes de nuit et de sex-clubs montra qu'il était possible de vivre sa sexualité librement. Les idéaux de solidarité laissèrent la place au besoin de s'assurer une liberté économique et sexuelle.

Les entrepreneurs gays ont tout de suite vu et saisi les opportunités économiques que recélait un groupe social voulant affirmer sa différence, avant de faire de celle-ci un détail... Nous pensons qu'utiliser le capitalisme et le marché comme moyen d'acquiescer des droits LGBT conduit à une normalisation. La raison en est assez simple: pour que les gays soient visibles et que le marché s'étende, il faut montrer d'eux une image qui ne choque pas la majorité hétérosexuelle. Paradoxalement, le capitalisme se nourrit de la différence pour créer des modes. Celles-ci ne doivent cependant pas trop chambouler l'ordre établi. Cette dichotomie entre intégrationnisme et de différentialisme n'a cessé d'apparaître tout au long de notre travail de recherche. Les divisions au sein de la Mattachine Society dans les années 1950, les désaccords entre le Gay Liberation Front et la Gay Activists Alliance dans les années 1970, au sein d'ACT UP et de Queer Nation dans les années 1990, et aujourd'hui entre les mouvements *queer* et *mainstream*, ont toujours été à la fois un moteur de réflexion et un frein pour l'avancement des droits civiques pour tous.

Le récent débat au sujet du film *Stonewall* de Roland Emmerich est un exemple de ces tensions. Le réalisateur, connu pour des succès commerciaux, voulait faire découvrir la naissance du mouvement gay au public américain. Le scénario présente les origines des émeutes de Stonewall selon le point de vue d'un jeune homme blanc, Danny Winters. Ce dernier fuit l'Indiana pour se rendre à New York. Il y découvre une vie gay vibrante, mais forcée de se cacher de la police et menacée par la mafia. Le personnage principal décide donc de se battre pour ses droits. Dès la sortie de la bande-annonce en août 2015, les critiques de la part des activistes se déchaînèrent. Selon Mark Segal, présent lors des émeutes, le film ne semblait s'adresser ni aux jeunes générations qui voulaient en apprendre plus sur l'histoire, ni aux vétérans comme lui qui s'étaient battus pour la libération. Pire, il présentait Danny comme celui qui avait initié les émeutes. En somme,

Stonewall is uninterested in any history that doesn't revolve around its white, male, stereotypically attractive protagonist. It almost entirely leaves out the women who participated in the riots and helped create the Gay Liberation

Front, which included youth, trans people, lesbian separatists and people from all other parts of the spectrum of our community.¹²⁴²

Nous pensons que Roland Emmerich a modifié les événements historiques pour plaire aux spectateurs qui lui ressemblent et à ce qu'il considère être la majorité hétérosexuelle blanche susceptible de voir le film. Après tout, l'histoire est réécrite par ceux qui ont le plus de pouvoir et le film était réalisé pour ceux qui correspondent au modèle identitaire gay dominant. C'est la preuve que représentation n'est pas représentativité.

En ayant cherché à calquer le modèle américain blanc de classe moyenne, l'identité gay *mainstream* est devenue si spécifique que peu de personnes peuvent s'identifier à elle. Nous considérons qu'elle est devenue minoritaire dans un monde *queer*. Les minorités raciales, les transsexuels et les lesbiennes sont souvent soit ignorés, soit objectifiés sur le marché et dans la communauté gay. Les différences géographiques, sociales et économiques sont négligées au profit d'une image urbaine et aisée qui provoque des divisions au sein des mouvements LGBT et met en danger les personnes les plus fragiles. C'est sans doute pour cela que certains activistes se demandent s'il ne faudra pas tout simplement construire un mouvement transsexuel séparé du mouvement gay. Pour eux, l'identité sexuelle et l'orientation sexuelle sont deux choses bien distinctes. Une pétition très controversée lancée sur Change.org en novembre 2015 expose les arguments des gays, lesbiennes et bisexuels contre le mouvement trans. Elle dénonce le fait qu'il soit désormais impossible de critiquer « l'idéologie trans » et se plaint de la manière dont les droits des transsexuels supplantent de plus en plus ceux des gays. Elle s'interroge aussi sur la pression que reçoivent les médecins lorsqu'ils acceptent d'aider des enfants et des adolescents à transitionner.¹²⁴³ Pour les activistes trans, ces arguments sont l'exemple de la transphobie du mouvement gay qui ne comprend pas leurs besoins, ignore leurs problèmes et ne fait pas assez pour prévenir les violences dont ils sont victimes. Ils considèrent qu'ils ne sont plus représentés. Or, selon Susan Stryker, le genre et la sexualité sont comme deux lignes qui se croisent sur un graphique et vouloir en faire des lignes parallèles revient à défaire les notions mêmes d'homosexualité, d'hétérosexualité et de bisexualité.¹²⁴⁴ Face aux tensions, les mouvements *mainstream* se sont exprimés en faveur d'un renforcement du dialogue et de la

¹²⁴² SEGAL, « I was at the Stonewall riots. The movie Stonewall gets everything wrong », *PBS Newshour*, 23 septembre 2015. « *Stonewall* est indifférent à toute histoire qui ne tourne pas autour de son protagoniste blanc, masculin et stéréotypiquement séduisant. Il ignore presque entièrement les femmes qui ont participé aux émeutes et ont contribué à créer le Gay Liberation Front, qui comprenait des jeunes, des personnes trans, des lesbiennes séparatistes et des gens de toutes les autres parties du spectre de notre communauté. »

¹²⁴³ DROP THE T, *Change.org*, novembre 2015.

¹²⁴⁴ STRYKER, « Why the T in LGBT is here to stay », *Salon*, 11 octobre 2007.

compréhension.¹²⁴⁵ Dans une tribune du *New York Times*, Laverne Cox apporte un argument supplémentaire. Elle comprend les arguments des deux parties tout en estimant que la séparation n'est pas nécessaire. Elle reconnaît que les trans sont les plus fragiles, mais qu'il ne faut pas oublier un détail :

Everyone has a stake in ending the stigma against trans identities, but gay people may have a more personal interest. When kids are bullied and called anti-gay slurs, it's rarely because the victim seemed to be attracted to members of the same sex. It's because the child did not conform to gender expectations based on the sex they were assigned at birth. The bullies might yell "gay," but it's about gender expression.¹²⁴⁶

Cox ajoute que la solution passe aussi par plus une réflexions accrue sur les questions de race et de classe. La violence envers les personnes non cisgenres, les difficultés économiques et la criminalisation des pauvres sont autant de combats qu'il faut prendre en compte. Malheureusement, il y a fort à parier que les mouvements *mainstream* ne s'intéresseront pas aux plus démunis et aux conditions de détentions des prisonniers et immigrants. Ils regardent en revanche du côté de la politique extérieure américaine.

Nous n'avons fait qu'évoquer l'agenda gay international parce que ceci est une thèse de Civilisation américaine. Il faut reconnaître que les intentions du mouvement *mainstream* sont bonnes. Il y a de nombreux pays où l'homosexualité est encore un délit passible parfois de la peine de mort. Cependant, de nombreux activistes s'inquiètent de cet investissement. En 2013, la Human Rights Campaign a décidé d'étendre son action dans les pays en voie de développement. L'organisation s'appuie sur des financements pour former des volontaires, comprendre les besoins des pays concernés, lier les mouvements LGBT de ces pays avec la HRC, dénoncer des pratiques antigays et, avec l'aide de l'État américain, faire pression sur les pays pour qu'ils changent leur politique.¹²⁴⁷ Toutefois, nous pouvons d'ores et déjà émettre quelques critiques. Bien que la HRC ait travaillé avec The Council for Global Equality, une organisation de protection des fonctionnaires LGBT et des entreprises américaines à l'étranger, elle n'a en réalité que peu d'expérience à l'international. Selon le site d'information

¹²⁴⁵ BRYDUM, LGBT Groups Respond to Petition Asking to 'Drop the T' », *The Advocate*, 6 novembre 2015.

¹²⁴⁶ COX, « The Bullies don't draw a distinction », *The New York Times*, 15 octobre 2015. « Tout le monde a quelque chose à gagner dans la disparition du stigmate contre les identités trans, mais les gays ont peut-être un intérêt plus personnel. Quand les enfants sont harcelés à l'école et sont victimes d'insultes anti-gays, c'est rarement parce que la victime donne l'impression d'être attirée par un membre du même sexe. C'est parce que l'enfant ne correspond pas aux attentes d'expression de genre fondées sur le sexe qu'on leur a assigné à la naissance. Les harceleurs crient peut-être "gay", mais c'est une question d'expression de genre ».

¹²⁴⁷ HRC, « HRC Launches Program to Support LGBT Rights & Fight Homophobia & Transphobia Internationally », 4 novembre 2013.

Autostraddle, la décision de l'organisation n'était qu'une opération de communication. Le fonctionnement de la HRC a toujours reposé sur la collecte de fonds et c'est sur le même principe qu'est envisagée son action internationale. Or, la source des fonds alloués par la HRC a été vivement critiquée... Le projet international est sponsorisé par Paul E. Singer et Daniel S. Loeb, deux responsables de fonds privés qui participent financièrement aux campagnes de candidats républicains et en particulier de ceux qui se sont prononcés en faveur du mariage gay. Tous deux considèrent que le Parti républicain doit évoluer vers l'acceptation des minorités sexuelles.¹²⁴⁸ Or, le problème n'est pas la position politique des deux responsables mais la manière dont les capitaux sont obtenus. Selon le blog d'investigation *A Paper Bird*, Paul Singer dirige un « fonds vautour ». Ce genre de fonds fonctionne de la manière suivante : lorsqu'un pays est endetté, il contracte un prêt auprès d'un autre pays ; ce prêt est ensuite racheté par un « fonds vautour » qui exigera bien sûr son remboursement à un taux d'intérêt très élevé. Le pays est alors maintenu dans une situation économique qui l'empêche de se développer. En d'autres termes, la Human Rights Campaign utilise des fonds qui appauvrissent les populations des pays dans lesquels vivent les minorités LGBT que l'organisation veut aider.¹²⁴⁹ Par ailleurs, on peut se demander si c'est vraiment d'argent dont les minorités sexuelles de ces pays ont besoin. Ne risque-t-on pas en réalité de les mettre dans une position encore plus difficile ? Dans la mesure où certains des pays concernés n'ont pas forcément de bonnes relations avec les États-Unis et où l'homosexualité est parfois considérée comme une perversion venant d'Occident, donner de l'argent aux gays dans ces pays peut stigmatiser encore plus les minorités sexuelles. Selon Wanja Muguogno, directrice de la East African Sexual Health and Rights Initiative à Nairobi et Sonia Corrâ, de Sexual Policy Watch à Rio de Janeiro, la politique de la HRC est tout à fait contre-productive et relève d'une forme d'impérialisme. : « “We are not sitting down somewhere waiting for salvation to come from the North,” Muguogno said. “Don't come and ‘help’ us—come and work with us.... There are organizations that are working locally and they have their own ideas about what the struggle means.” »¹²⁵⁰

Nous pouvons de nouveau parler de *pinkwashing*. Nous avons décrit la manière dont les entreprises s'adressent aux gays dans des campagnes de publicité nationales pour s'attirer leur

¹²⁴⁸ BRUNI, « The Tumbling Boundaries of Gay Rights », *The New York Times*, 2 novembre 2013.

¹²⁴⁹ LONG, « HRC and the Vulture Fund: Making Third World Poverty Pay for LGBT Rights », *A Paper Bird*, 4 novembre 2013.

¹²⁵⁰ FEDER, « Human Rights Campaign's Move Into International Work Puts Global LGBT Advocates On Edge », BuzzFeed, 5 novembre 2013. « Nous ne restons pas assis quelque part à attendre que le Nord vienne nous sauver [...] Ne venez pas nous “aider” -- venez travailler avec nous... Il y a des organisations qui travaillent localement et qui ont leurs propres idées quant à ce que veut dire le combat.»

sympathie. Or, parfois ces mêmes entreprises ont des politiques désastreuses concernant la rémunération et les conditions de travail de leurs employés. Sarah Schulman a inventé le terme de *pinkwashing* en 2001 pour critiquer la politique de l'État d'Israël.¹²⁵¹ Depuis quelques années, le pays se targue d'offrir des conditions de vie exemplaires à ses citoyens LGBT et aux touristes LGBT. En 2011, par exemple, la ville de Tel-Aviv a été élue meilleure ville gay du monde dans un sondage d'American Airlines.¹²⁵² Selon les mouvements QUIT (Queers Undermining Israeli Terrorism)¹²⁵³, Queers Against Israeli Apartheid¹²⁵⁴ et Pinkwashing Israel¹²⁵⁵ le pays a construit une image internationale d'ouverture en se différenciant des autres pays du Moyen-Orient où être gay est beaucoup plus difficiles. En insistant sur l'homophobie des pays limitrophes, Israël promeut la haine des Palestiniens, des Arabes, et des musulmans, dont les musulmans *queer*.¹²⁵⁶ Pour ces mouvements, la politique progay du pays sert à créer des liens avec les populations occidentales et donc à justifier une forme d'islamophobie. En quoi la géopolitique israélienne est-elle un combat *queer* ? D'une part, les privilèges des gays israéliens ne sont pas partagés par les minorités sexuelles palestiniennes. Le pays ne cherche pas non plus à promouvoir la cause LGBT dans d'autres pays du Moyen-Orient. D'autre part, l'utilisation des droits LGBT pour mettre en place des politiques de violence et de discrimination va totalement à l'encontre des idéaux imaginés par les mouvements gays !

Les politiques *queer* se sont construites en opposition aux demandes et aux stratégies des politiques identitaires *mainstream* et du néolibéralisme. Nous l'avons vu, « *queer* » fait référence à une autre forme de militantisme baigné d'anticapitalisme, de marxisme ou d'anarchisme. En utilisant un apport théorique venant de la déconstruction, les mouvements *queer* ont pu, non seulement exposer et subvertir les discours de genre et de pouvoir, mais aussi s'interroger sur l'influence du système économique dans la création desdits discours. Il faut bien faire la différence entre théories *queer* et politiques *queer*, même si elles sont liées et si elles ont un rôle à jouer politiquement. Les mouvements *queer* sont moins intéressés par les implications des discours culturels que par la mise en pratique d'actions permettant de vrais changements sociaux. Récemment, Judith Butler a indiqué qu'elle a désormais conscience des difficultés des *queers* de couleur : « the lives of transgender women of color are not accorded the same value as white women who are cisgendered, that is true. But what is really needed is

¹²⁵¹ SCHULMAN, « Israel and “Pinkwashing” », *The New York Times*, 22 novembre 2011

¹²⁵² GAY CITIES, « American Airlines Presents Best of Gay Cities 2011 », 2011.

¹²⁵³ QUIT !, 2000.

¹²⁵⁴ QUEERS AGAINST ISRAELI APPARTHEID, 2008.

¹²⁵⁵ PINKWASHING ISRAEL, 2010.

¹²⁵⁶ QUEERS AGAINST ISRAEL, « Israel's gay PR campaign », 2008.

an anti-racist, anti-transphobic movement that draws from the feminism of women of color and its trenchant critique of racism and police power. »¹²⁵⁷ Nous pourrions voir cette position comme un progrès pour la théorie *queer*. Or, pour certains, Butler n'a aucun droit de parler des personnes trans racisées. Selon Kim Hejin, la philosophe utilise sa position de femme blanche médiatique pour se réapproprier les travaux des auteurs que nous avons cités. En invitant à créer un mouvement fondé sur la diversité, elle montre qu'elle ignore ou rejette ceux qui existent déjà et méprise le travail des activistes.¹²⁵⁸

Notre point de vue se rapproche des mouvements intersectionnels qui renouvellent les critiques du néolibéralisme. En se fondant sur des témoignages et des expériences de vie, ils s'inscrivent dans une logique de pragmatisme et de recherche de solutions concrètes face aux difficultés économiques, non plus uniquement des minorités sexuelles, mais de toutes les minorités, partout dans le monde. Selon Cruz-Malavé et Manalansan, si le marché a rendu les sexualités et les cultures *queer* plus visibles dans le monde, il a aussi généré des opportunités pour des interventions politiques fondées sur des coalitions tout aussi mondiales.¹²⁵⁹ Tout comme la théorie féministe s'est élargie aux problèmes des pays en voie de développement et aux minorités raciales notamment grâce aux écrits de Kimberlé Crenshaw et de Gloria E. Anzaldù¹²⁶⁰, il faut élargir la définition du mot « *queer* ». Les politiques d'intersectionnalité peuvent sans aucun doute permettre de construire un mouvement *queer* international et altermondialiste. C'est en tout cas le chemin qu'ont pris de nombreux *queers* en choisissant de rejoindre, par exemple, le mouvement *Occupy* en 2011.¹²⁶¹ Peut-être pouvons-nous imaginer, comme Louise Sloan l'écrivait déjà en 1991, que le changement va venir des minorités sexuelles : « In my most naively hopeful moments, I often imagine it will be the “queer community”—the oxymoronic community of difference—that might be able to teach the world how to get along. »¹²⁶²

¹²⁵⁷ TOURJEE, « Why Do Men Kill Trans Women ? Gender Theorist Judith Butler Explains », *Broadly*, 16 décembre 2015. « La même valeur n'est pas accordée à la vie des femmes trans de couleur qu'aux femmes blanches qui sont cisgenre, c'est vrai. Mais ce dont nous avons vraiment besoin est d'un mouvement anti-raciste, anti-transphobie qui tire sa source du féminisme des femmes de couleur et de sa critique incisive du racisme et de la police. »

¹²⁵⁸ HEJIN, « Judith Butler's Trouble : Why Do White Academics Speak for Trans People of Color ? », *University of Broken Glass*, 17 décembre 2015.

¹²⁵⁹ CRUZ-MALAVÉ et MANALANSAN, 2002, 1.

¹²⁶⁰ ANZALDUA et CHERRÍE, 1983.

¹²⁶¹ BOLCER, « We're Here, We're Queer, We Are the 99 % », *The Advocate*, 6 octobre 2011.

¹²⁶² SLOAN, « Beyond Dialogue », *San Francisco Bay Guardian Literary Supplement*, mars 1991, 3. In : DUGGAN, « Making it Perfectly Queer », 1991, 149-163. « C'est lors des moments d'espoir le plus naïf que j'imagine que la “communauté *queer*” – cette communauté aporétique de différence(s) – sera capable d'apprendre au monde à vivre ensemble. »

ANNEXES

ANNEXE 1 : Des publicités « crypto-gays ».



"I was curious..."



I tasted it...



Now I know why Schlitz is...

The Beer that made Milwaukee Famous!



SCHLITZ BEER, *Life Magazine*, 1948-1949



"MIXED OR STRAIGHT—IT LEAVES YOU BREATHLESS!"

Smirnoff is straight vodka, straight ahead in flavor, clarity and smoothness. That's why more people like to sip it—straight. They're the same people, of course, who take on Smirnoff in their Vodka Martinis, Screwdrivers and Bloody Marys. Mixing or sipping later in "breath." Smirnoff loves you completely in just about anything that goes. *And it leaves you breathless!*

the water of vodka

Smirnoff
THE ESSENTIAL IN VODKA

50 AND 100 PROOF VODKA. 40% ALC/VOL (80 PROOF). 100% GRAIN NEUTRAL SPIRITS. ©1958 SMIRNOFF VODKA, INC., DISTRICT OF COLUMBIA, WASHINGTON, D.C.



SMIRNOFF, *The Esquire*, 1958.

ANNEXE 2 : GOODSTEIN, « Reader Survey », *The Advocate*, janvier 1975, 19-20.

Personal

1. Age _____ 2. Male () Female ()

3. Where do you now live? City & State only _____

4. Including yourself, how many people share your residence? _____

5. Do you: own your home () own your apartment () rent home () rent apartment () ?

6. If you own your own home or apartment, what do you estimate its current market value to be? _____

7. If you rent your residence, what is your monthly rent? _____

8. What was the highest level of education you attained? _____ grade school () some high school () high school graduate () some college () college graduate () some graduate work () Master's degree () Doctorate () other degree ()

9. What is your household's average annual income? less than \$5000 () \$5000-\$7999 () \$8000-\$9999 () \$10,000-\$14,999 () \$15,000-\$24,999 () \$25,000-\$49,999 () \$50,000 & Over ()

10. What kind of job do you hold? professional/technical () managerial () have own business () student () clerical () sales () craftsman () supervisory () retired () military () other (please specify) () _____

Advocate buying and reading habits.

1. How many years have you been buying the Advocate? _____

2. How do you usually get the Advocate? subscription () newsstand () bookstore () bar or bath () vending machine () other: (please specify) _____ The Advocate is published every two weeks. Do you get it: every issue () every other issue () less often ()

3. How did you first find out about the Advocate? _____

4. How much of each issue do you usually read? all of it () half () less than a quarter () three quarters () a quarter ()

5. How many people including yourself read your copy of the Advocate? _____

6. What types of news articles are you most likely to read? _____

7. Which of the following would you be interested in reading in the ADVOCATE? Very somewhat seldom not

Book reviews	()	()	()	()
Film reviews	()	()	()	()
Restaurant guides	()	()	()	()
Travel	()	()	()	()
Letters to the Editor	()	()	()	()
Music	()	()	()	()
Trader Dick's	()	()	()	()
Record reviews	()	()	()	()
Theatre reviews	()	()	()	()
Performing Arts	()	()	()	()
Painting & Sculpture	()	()	()	()
Outrageous	()	()	()	()
Editorials	()	()	()	()
Jeanette's Lamp	()	()	()	()
Miss Thing/Big Dick	()	()	()	()
Celebrity Interviews	()	()	()	()
Drag News	()	()	()	()
Cooking column	()	()	()	()
Motorcycle activities	()	()	()	()

8. What other magazines, if any, do you buy or subscribe to? _____

9. How many books, if any have you bought in the last three months? _____ Hard cover _____ Paper back _____

Buying and Social Activities

1. Have you or any members of your household taken a vacation trip in the past 12 months? yes () no ()

2. How many vacations have you taken in the past 12 months? _____

3. How many were week-ends (1, 2, 3, or 4 days)? _____

4. To which of the following areas have you traveled in the past 12 months? Past 5 years? (Please do not check your residence!)

New England ski resorts	()	()	12 mos.	5 yrs.
Cape Cod	()	()	()	()
Western U.S. ski resorts	()	()	()	()
New York City	()	()	()	()
Fire Island, NY	()	()	()	()
Los Angeles	()	()	()	()
San Francisco	()	()	()	()
Palm Springs	()	()	()	()
Florida	()	()	()	()
Chicago	()	()	()	()
Las Vegas	()	()	()	()

5. How many people including yourself read your copy of the Advocate? _____

6. What types of news articles are you most likely to read? _____

7. Which of the following would you be interested in reading in the ADVOCATE? Very somewhat seldom not

Hawaii	()	()	()	()
Alaska	()	()	()	()
Canada	()	()	()	()
Mexico	()	()	()	()
Caribbean	()	()	()	()

6. Do you have a valid passport? yes () no ()

7. About how many times, if any, have you, yourself, rented a car for personal or business use? _____

8. Do you or any member of your household have any of the following credit cards?

American Express	()
Diners Club	()
Master Charge	()
Bank Americard	()
Auto Rental credit card	()
Carte Blanche	()
Airline credit card	()
Telephone Co. credit card	()
Gasoline Co. credit card	()

9. How many times have you or someone in your household flown on a commercial airline during the past year? _____ What air-line(s) do you use? _____

10. In the past 3 months, how often have you visited, or recommended to others:

Baths	Visited	Recommended to others
Bars	_____	_____
Restaurants	_____	_____
Movies	_____	_____
Records	_____	_____

11. Do you attend any of the following events? How often each month? (please circle):

Opera/Ballet	1	2	3	4	more than 4
Legitimate Theatre	1	2	3	4	more than 4
Community Theatre	1	2	3	4	more than 4
Sports Events	1	2	3	4	more than 4
Museums/Art Galleries	1	2	3	4	more than 4
Rock/Folk Concerts	1	2	3	4	more than 4
Art Films	1	2	3	4	more than 4
Pop Concerts	1	2	3	4	more than 4
Jazz Concerts	1	2	3	4	more than 4
Symphony	1	2	3	4	more than 4
Movies	1	2	3	4	more than 4

Other entertainment (specify): _____

ANNEXE 3 : WAHLS, Zach. « Témoignage devant la Cour suprême de l'Iowa », 1 février 2011.

Good evening Mr. Chairman. My name is Zach Wahls. I'm a sixth-generation Iowan and an engineering student at the University of Iowa and I was raised by two women.

My biological mom, Terry, told her grandparents that she was pregnant, that the artificial insemination had worked, and they wouldn't even acknowledge it.

It wasn't until I was born and they succumbed to my infantile cuteness that they broke down and told her that they were thrilled to have another grandson.

Unfortunately, neither of them lived to see her marry her partner Jackie of 15 years when they wed in 2009.

My younger sister and only sibling was born in 1994. We actually have the same anonymous donor so we're full siblings, which is really cool for me. I guess the point is our family really isn't so different from any other Iowa family. Y

ou know, when I'm home we go to church together, we eat dinner, we go on vacations. But, you know, we have our hard times too, we get in fights...

Actually my mom, Terry was diagnosed with Multiple Sclerosis in 2000. It is a devastating disease that put her in a wheelchair. So we've had our struggles.

But, you know, we're Iowans. We don't expect anyone to solve our problems for us. We'll fight our own battles. We just hope for equal and fair treatment from our government.

Being a student at the University of Iowa, the topic of same sex marriage comes up quite frequently in classroom discussions... The question always comes down to, well, "Can gays even raise kids?" ...The conversation gets quiet for a moment because most people don't really have any answer. And then I raise my hand and say, "Actually, I was raised by a gay couple, and I'm doing pretty well."

I scored in the 99th percentile on the ACT. I'm actually an Eagle Scout. I own and operate my own small business.

If I was your son, Mr. Chairman, I believe I'd make you very proud. I'm not really so different from any of your children. My family really isn't so different from yours. After all, your family doesn't derive its sense of worth from being told by the state: "You're married. Congratulations."

No. The sense of family comes from the commitment we make to each other. To work through the hard times so we can enjoy the good ones. It comes from the love that binds us. That's what makes a family.

So what you're voting here isn't to change us. It's not to change our families, it's to change how the law views us; how the law treats us.

You are voting for the first time in the history of our state to codify discrimination into our constitution, a constitution that but for the proposed amendment, is the least amended constitution in the United States of America.

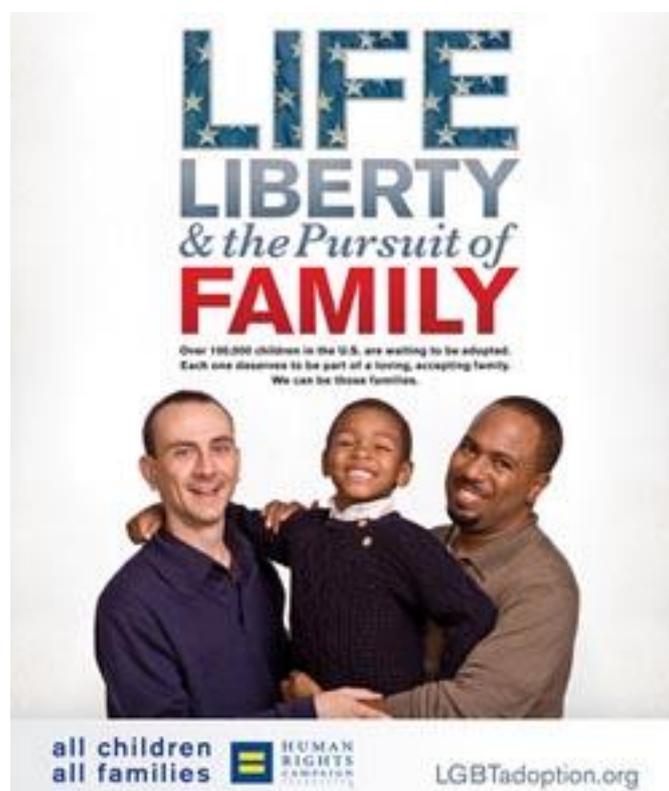
You are telling Iowans that some among you are second-class citizens who do not have the right to marry the person you love. So will this vote affect my family? Would it affect yours?

In the next two hours I'm sure we're going to hear plenty of testimony about how damaging having gay parents is on kids. But in my 19 years, not once have I ever been confronted by an individual who realized independently that I was raised by a gay couple.

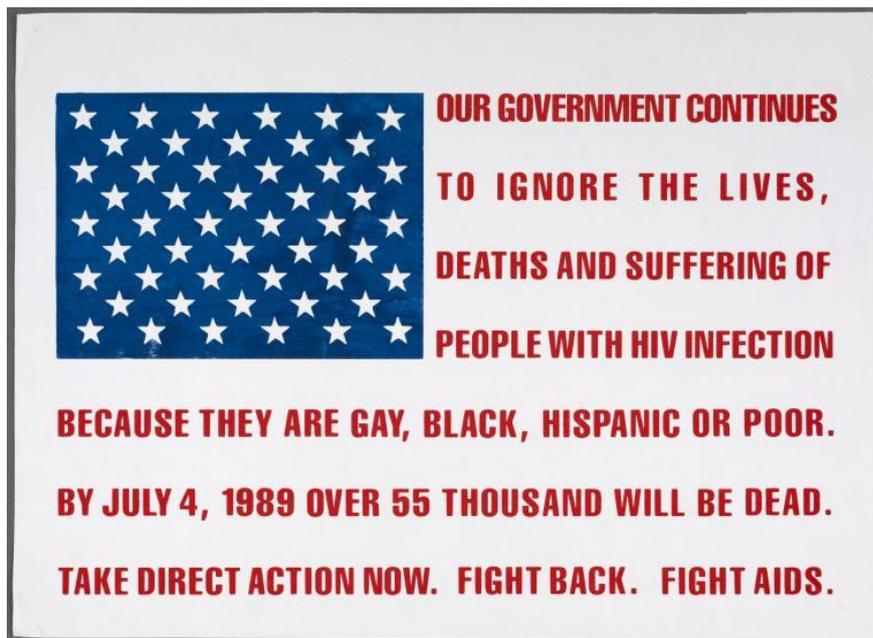
And you know why? Because the sexual orientation of my parents has had zero effect on the content of my character.

Thank you very much.

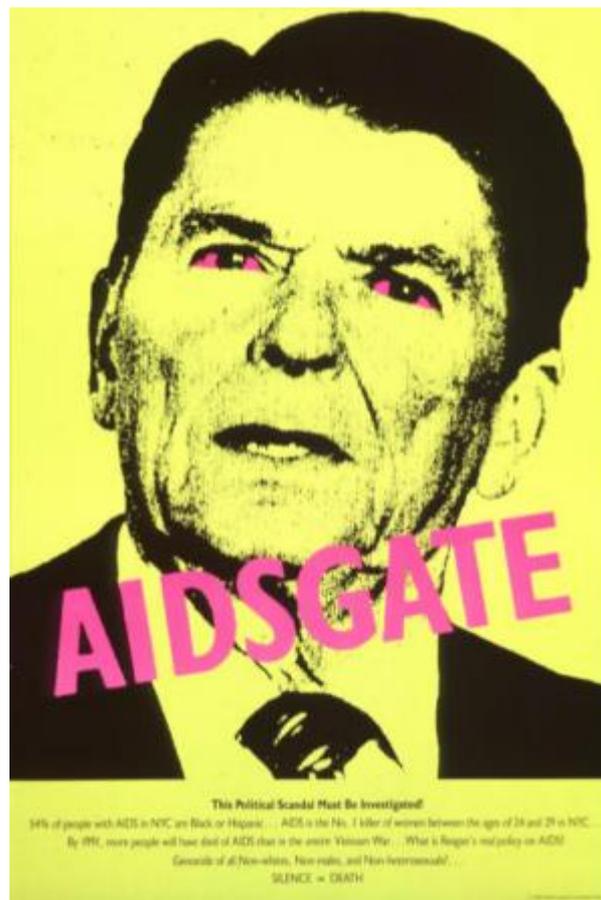
ANNEXE 4 : HRC, « Life, Liberty and the Pursuit of Family », 2009.



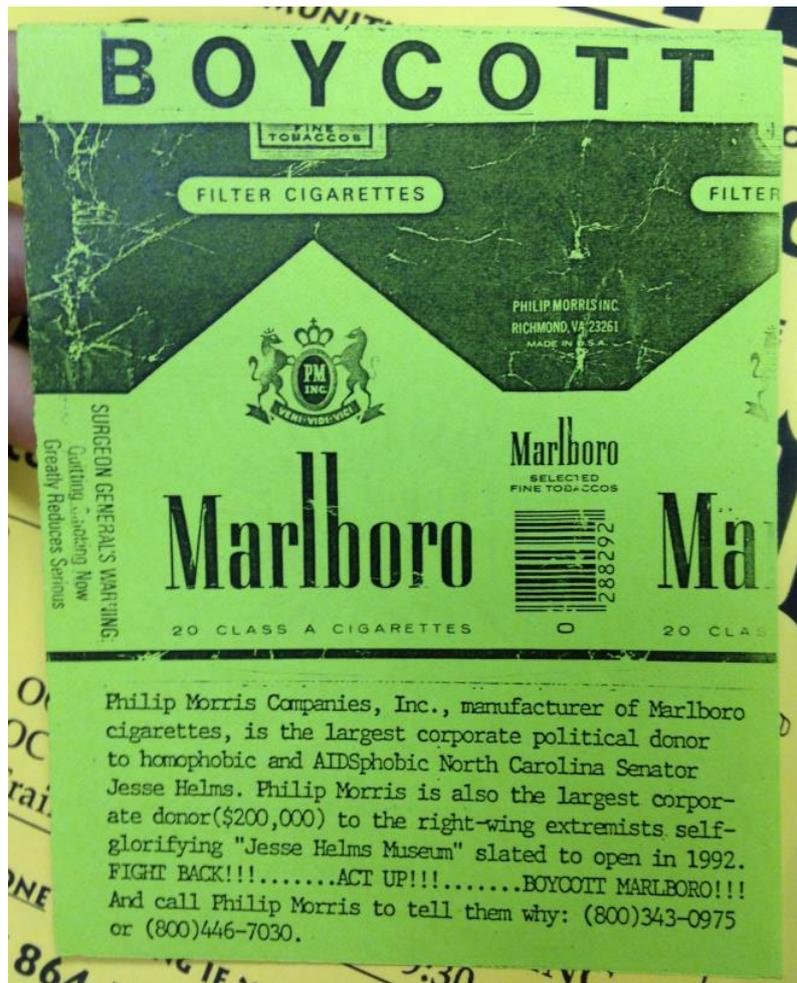
ANNEXE 5 : Affiches et posters d'ACT UP.



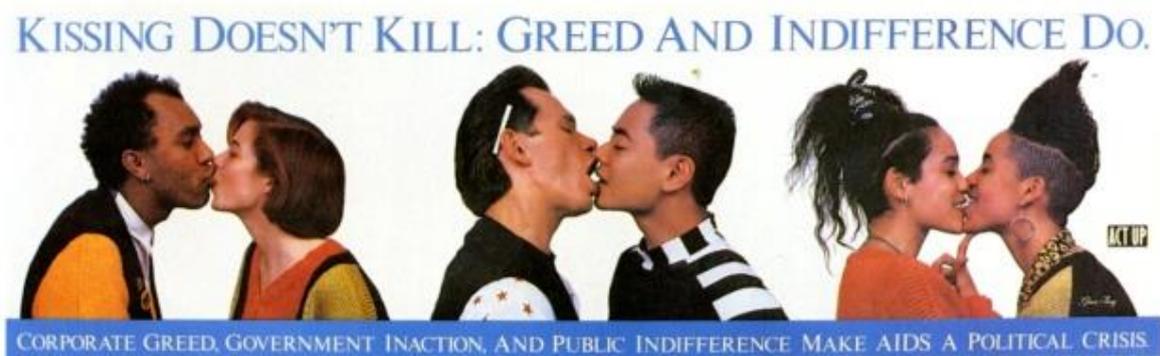
ACT UP, « American Flag », non daté.



ACT UP, « He kills me », 1987.

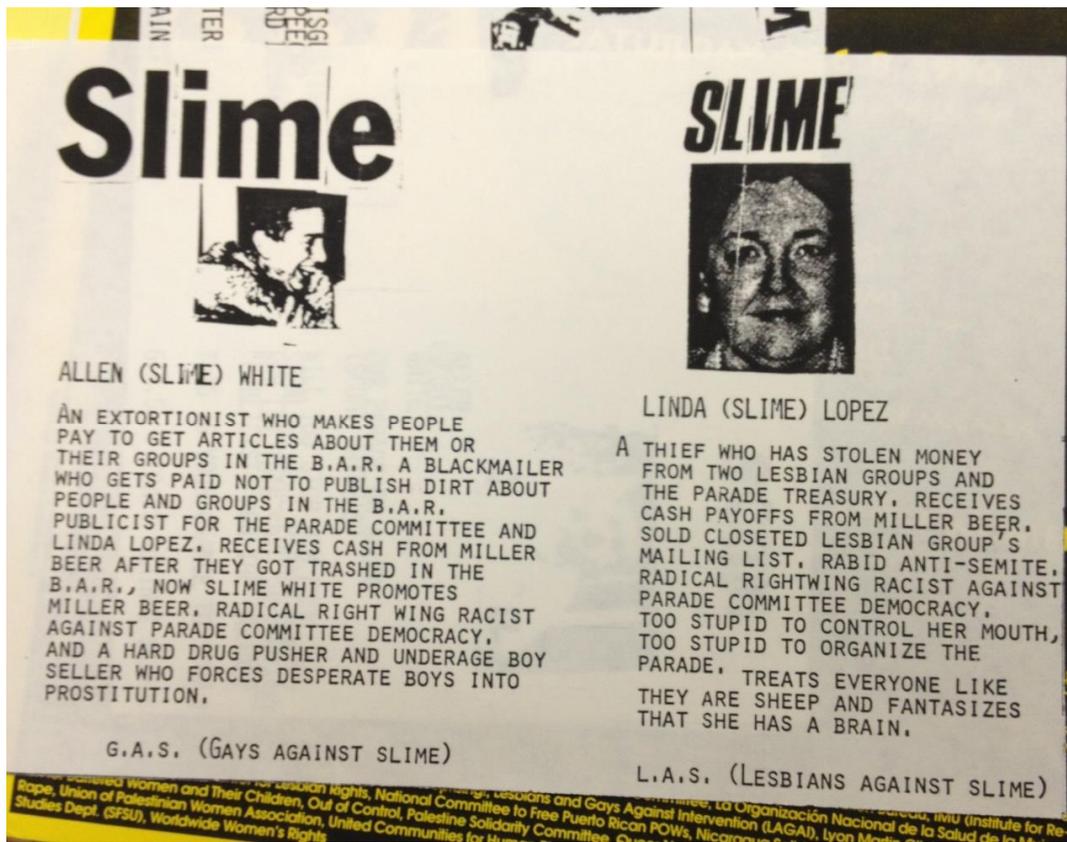


ACT UP, « Boycott Marlboro », non daté.



Gran Fury, « Kissing doesn't kill : Greed and Indifference do », 1989.

ANNEXE 6 : Affiches et posters de Queer Nation



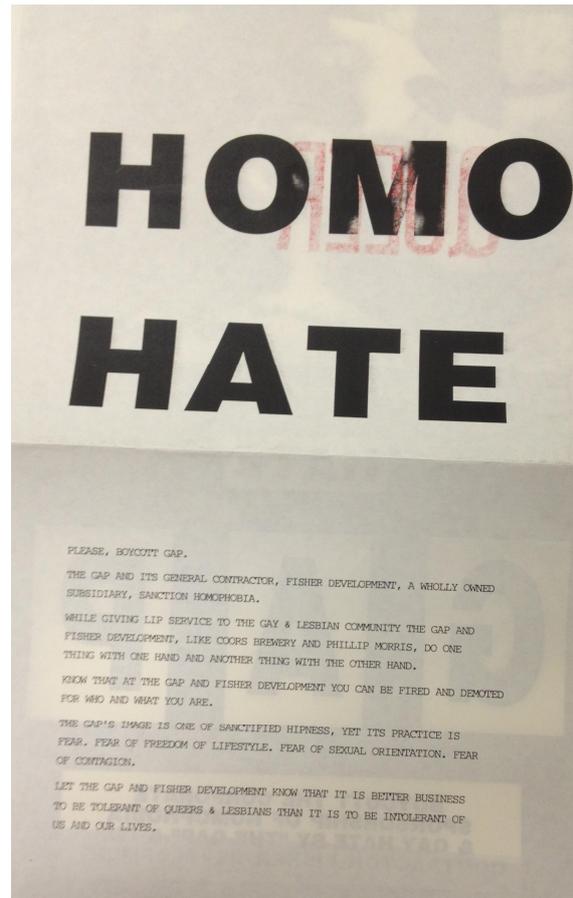
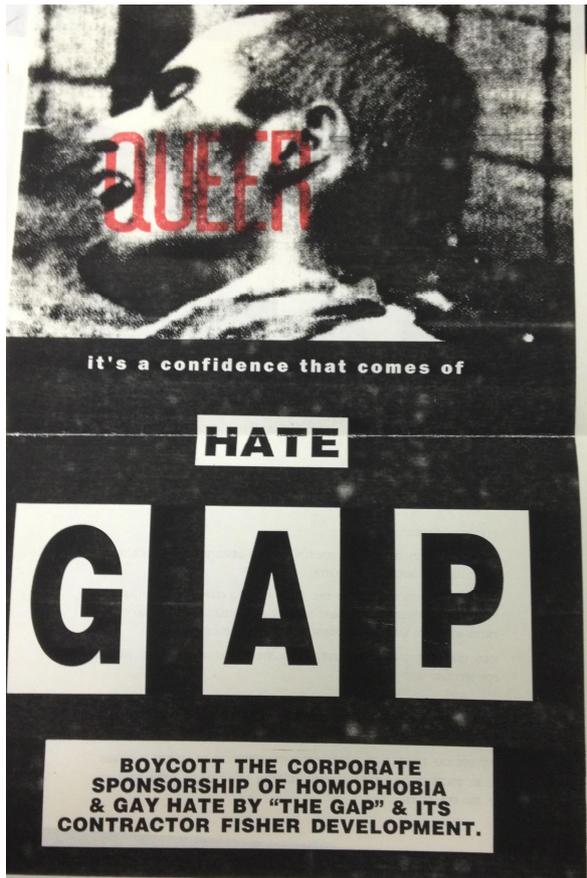
GAYS AGAINST SLIME / LESBIANS AGAINST SLIME, « Slime », non daté.



« Queer Bart », non daté.



« Lavender Santa », non daté.



« Hate Gap », non daté.

ANNEXE 7 : Queer Nation envahit les centres commerciaux.

"BRAD, I NEED NEW UNDERWEAR!"

"DON'T WORRY BIFF. WE CAN JOIN FAMILY AT THE MALL ON THE BIGGEST SHOPPING DAY OF THE YEAR!"

△

QUEER NATION INVITES YOU TO COME OUT AND SHOP

Friday
November 23

Gather at the DMV parking lot at 11:00 a.m. (41st and Capitola Rd.) From there we will proceed to the **CAPITOLA MALL**

△

DONT FORGET TO BRING:

- 1) YOUR BODY
- 2) AS MANY FRIENDS AS POSSIBLE
- 3) CREDIT CARDS OR CASH

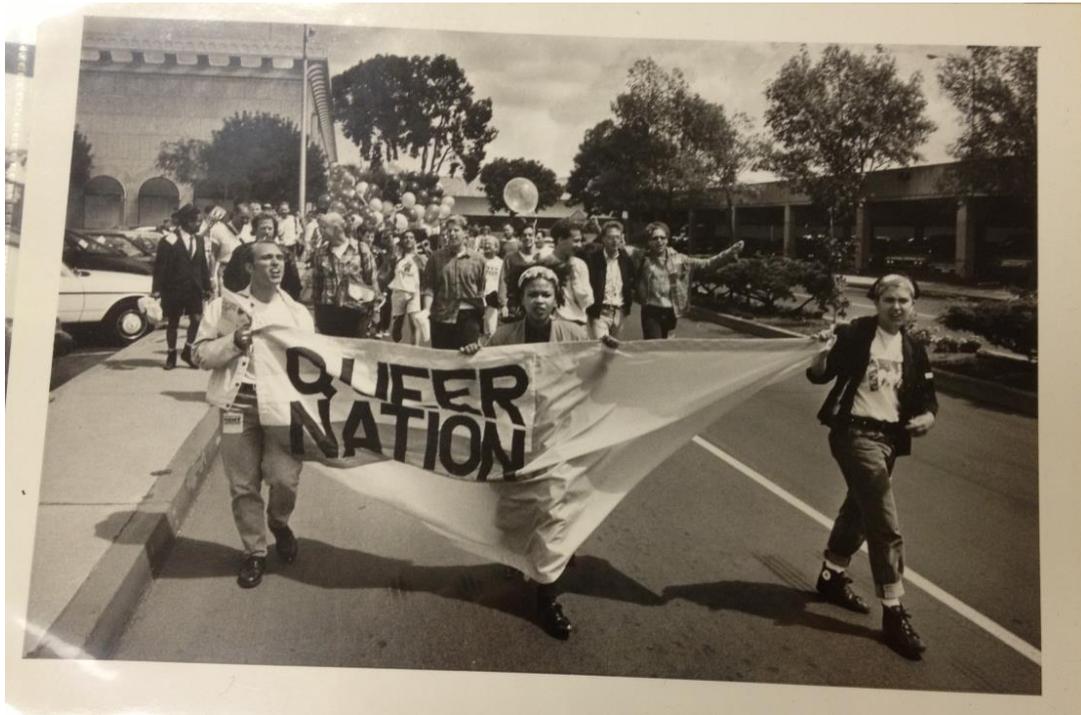
QUEER DIRECT ACTION PREP
7-10pm 11/18 LGCC & 11/20 Loudon Nelson Center Call 426-1062



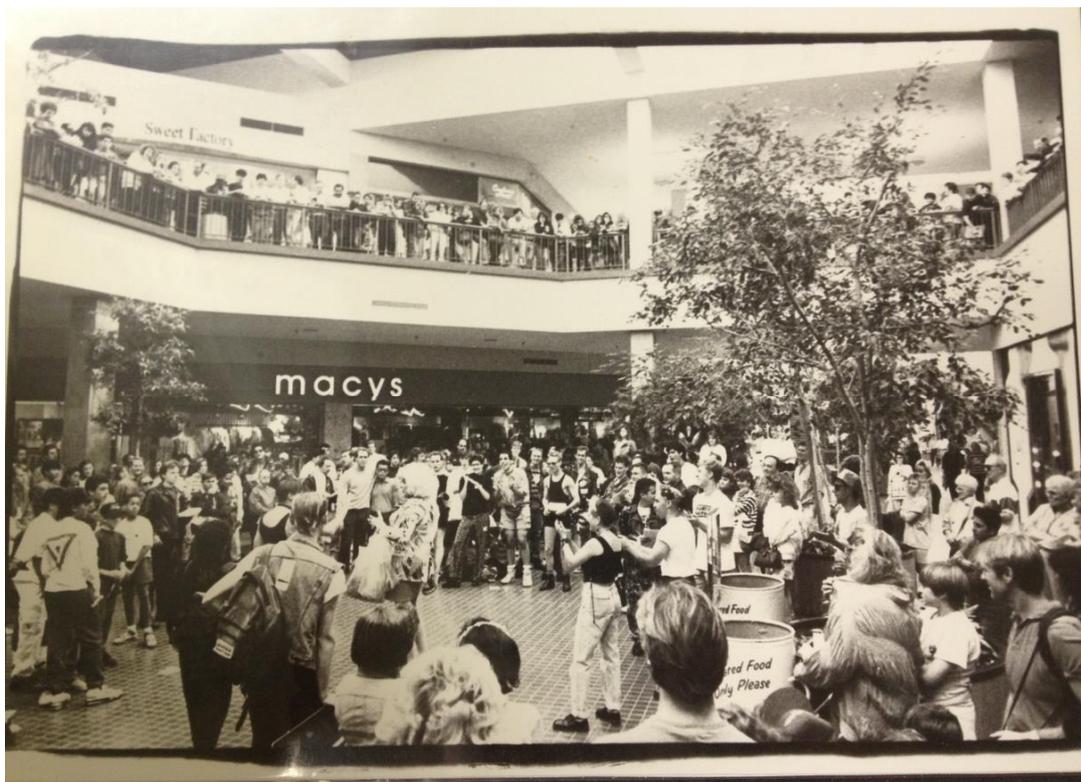
QUEER DIRECT ACTION PREP, « Queer Nation invites you to come out and shop », non daté.



BECHDEL Alison, *Dykes to Watch Out For: The Sequel*, Ann Arbor, MI, 1992: Firebrand Books, p 50.



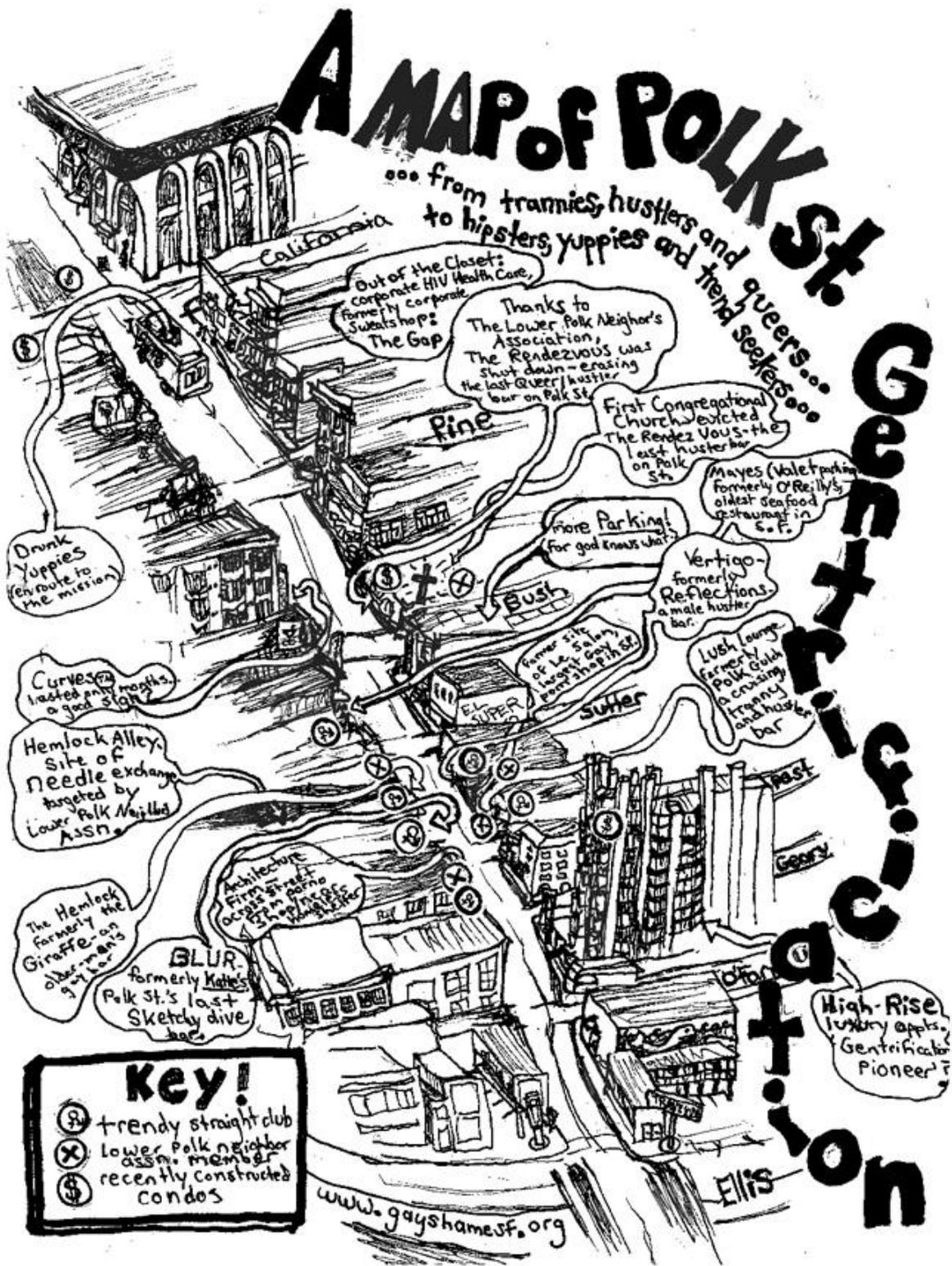
MILLER, Paul. Queer Nation, 25 août 1990.





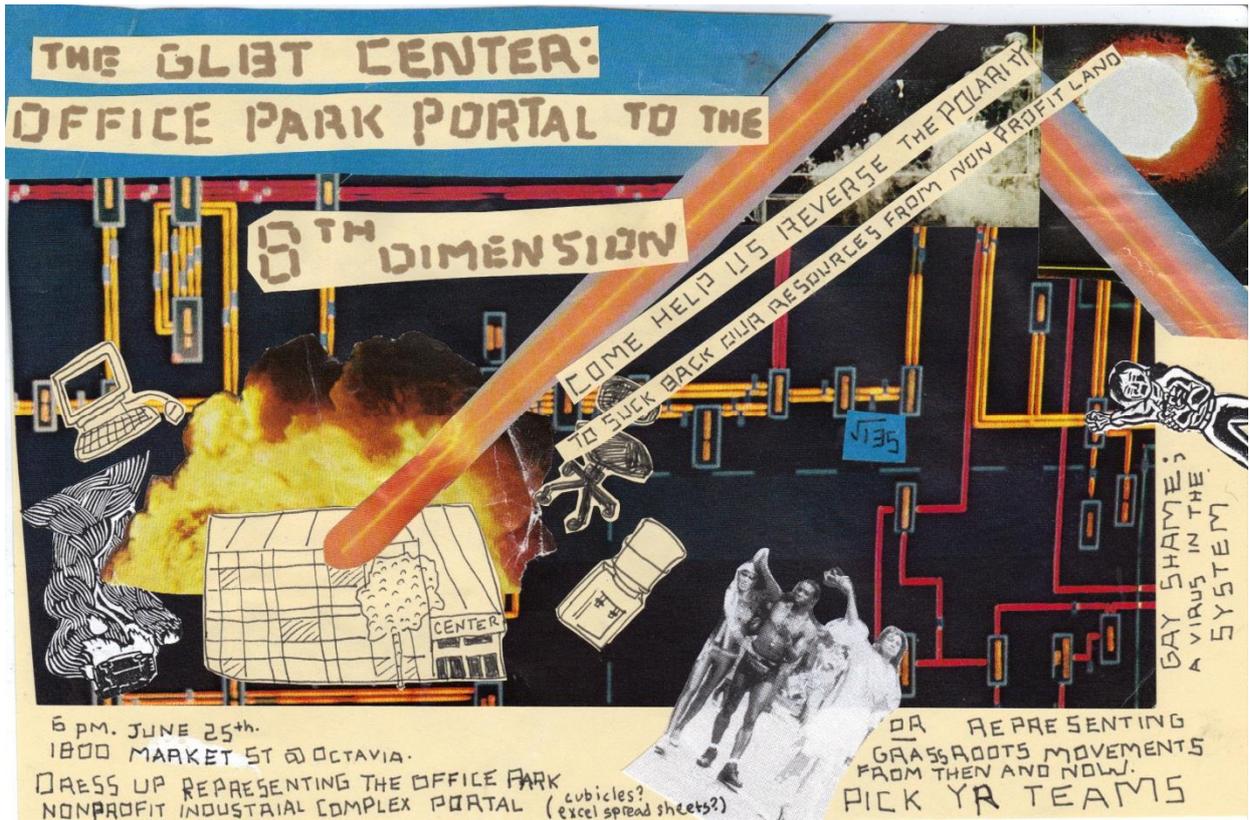
Action au centre commercial Hildale, Californie. 17 novembre 1990.

ANNEXE 8 : Affiches et posters de Gay Shame.



GAY SHAME. « A Map of Polk Street Gentrification », non daté. [en ligne] 3 septembre 2015.

<http://gayshamesf.org/lpn.html>



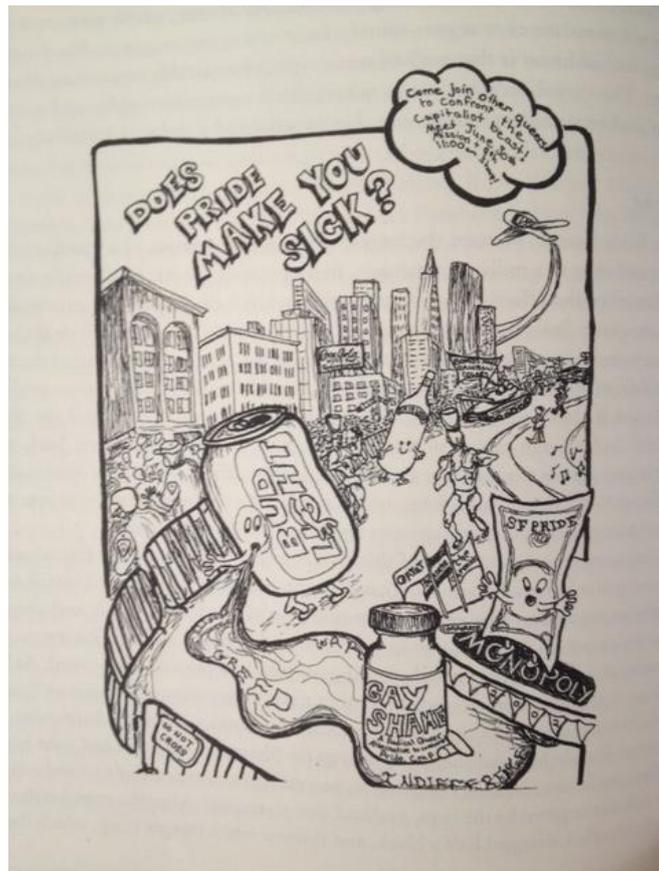
GAY SHAME, « De-Center the Center ! », 2009.

[référence du 4 septembre 2015] <http://gayshamesf.org/whosecenter.html>



GAY SHAME. « Bud Light Makes me Sick », Gay Shame Awards, 2003.

[référence du 4 septembre 2015] http://gayshamesf.org/images_budlightmakesmesick.html



SYCAMORE, Mattilda Berstein, « Gay Shame : From Autonomous Space to Direct Action Extravaganza », dans SYCAMORE, 244.

PRISON BREAKS NOT PRISON PARTIES

Join GAY SHAME and LAGAL - Queer Insurrection

Saturday June 28th, 2014

10:00pm meet at 16th St. BART station

10:30pm march to the Armory (14th and Mission ST.)

11:00pm prisons will be abolished

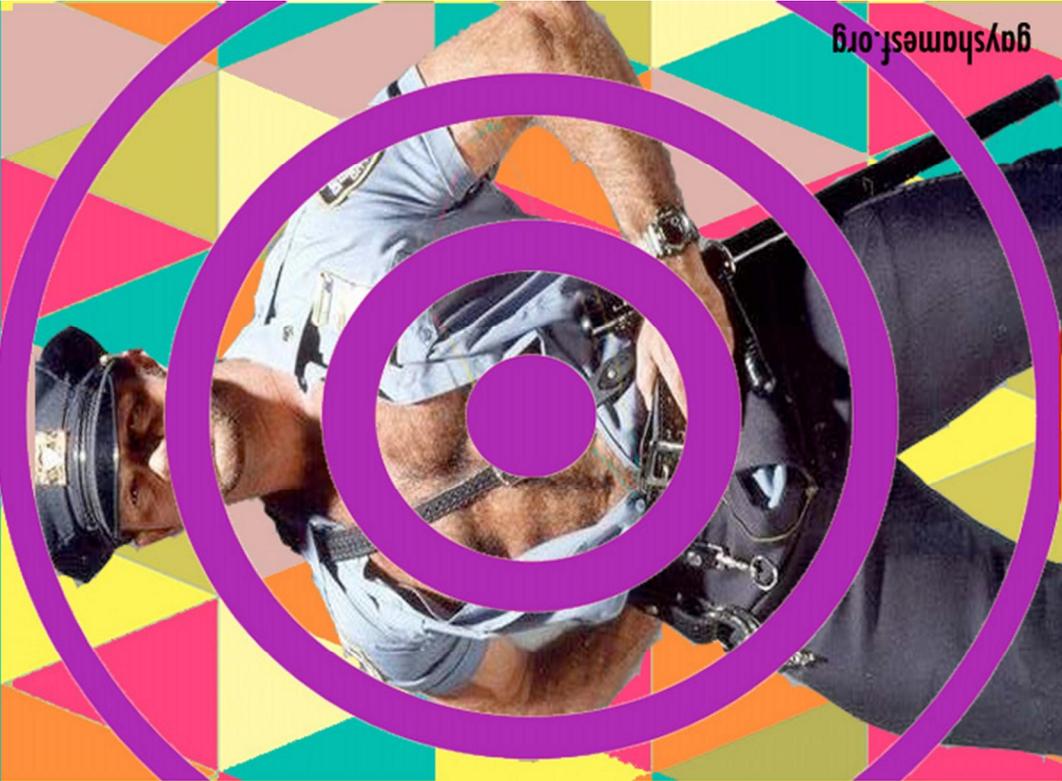
ALL ARE WELCOME (except cops)

While trans women and gender nonconforming people of color are kidnapped, tortured, brutalized and murdered by the prison industrial complex, KINK.COM and SF PRIDE© have once again turned these genocidal practices into a cash-making joke.

They mockingly invite people to "get arrested" and enjoy "Solitary confinement, showers, jailbreak, love and lust, freedom and confinement" at their "Prison of Love" Pride 2014 party. No honey, bye.

While this year SF PRIDE©'s lavender-washing consultants have worked hard to hide their counterrevolutionary politics they forgot to cover-up the transphobic, racist, classist, and ableist violence of their beloved party, whoops! On June 28th as hordes of white gays dance the night away to the deep thump of domination, GAY SHAME calls on everyone to pull the fire alarms and shut this fucking shit down; because PRIDE© is a nightmare, prisons are not sexy, and boycotting is not enough.

PROSEX ANTI-PRISON QUEERS FOR ABOLITION



GAY SHAME, « Prison breaks not Prison Parties », 28 juin 2014.
[référence du 3 septembre 2015] <http://gayshamesf.org/index2.php>



GAYSHAME, « Abercrombie's bitch », Gay Shame Awards, 2003. [référence du 4 septembre 2015] http://gayshamesf.org/images_abercrombiesbitch.html



GAY SHAME, « Legalize Assimilation », « Home », 2005.
[référence du 4 septembre 2015] <http://gayshamesf.org/index2.php>

ANNEXE 9 : Manifestations anarcho-queers à Seattle en 2012.





BLACK ORCHID COLLECTIVE, « It doesn't get better, we rebel to make it better ! », Black Orchid Collective, 28 juin 1012. [en ligne] 3 septembre 2015.

<https://blackorchidcollective.wordpress.com/2012/06/28/pride/>

BIBLIOGRAPHIE

SOURCES PRIMAIRES

Agences de marketing gay et études de marché

COMCAST, « Logo », 2016. [référence du 28 février 2016],
<https://www.comcastspotlight.com/offerings/overview/logo-tv>

EQUALITY MATTERS. « Chick-Fill-A Donated Nearly \$2 Million to Anti-Gay Groups In 2010 ». 2 juillet 2012. [référence du 28 août 2015],
<http://equalitymatters.org/factcheck/201207020001>

EXPERIAN. « The 2013 LGBT Report ». *Experian.com*, 2013. [référence du 19 août 2015],
<http://www.experian.com/assets/simmons-research/white-papers/2013-lgbt-demographic-report.pdf>

FETTO, John. « A look At Household Income and Discretionary Spend of Lesbian, Gay and Heterosexual Americans ». *Expeditan.com* : 20 juillet 2012. [référence du 18 Août 2015],
<http://www.experian.com/blogs/marketing-forward/2012/07/20/sim-a-look-at-household-income-and-discretionary-spend-of-lesbian-gay-and-heterosexual-americans/>

HARRIS INTERACTIVE. « The Lesbian, Gay, Bisexual and Transgender (LGBT) Population At-A-Glance ». 10 octobre 2010 [référence du 28 août 2015],
http://www.harrisinteractive.com/vault/HI_LGBT_SHEET_WCC_AtAGlance.pdf

- « LGBT Adults Strongly Prefer Brands That Support Causes Important to Them and that also Offer Equal Workplace Benefits », 18 juin 2011. [référence du 29 août 2015],
<http://www.harrisinteractive.com/NewsRoom/PressReleases/tabid/446/mid/1506/articleId/835/ctl/ReadCustom%20Default/Default.aspx>

HERE MEDIA, *heredia.com*, 2015. [référence du 20 août 2015],
<http://www.heredia.com/>

LGBT CAPITAL, 2015. [référence du 27 août 2015], <http://www.lgbt-capital.com/>

NIELSEN. « State of the LGBT Consumer : What Lesbian, Gay, Bisexual and Transgender Households Buy », 29 janvier 2013. [référence du 18 août 2015],
<http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2013/state-of-the-lgbt-consumer--what-lesbian-gay--bisexual-and-tran.html>

OUT BRANDS, 2015. [référence du août 2015], <http://www.outbrands.com/>

OUTNOW CONSULTING, 2015. [référence du août 2015],
<http://www.outnowconsulting.com/>

PLANET ROMEO. « The Gay Happiness Index, The Very First Worldwide Country Rate Based on 115, 000 Gay Men ». mai 2015. [référence du 26 août 2015], <https://www.planetromeo.com/lgbt/gay-happiness-index/>

PR NEWSWIRE. « Gay and Lesbian Adults Are More Likely and More Frequent Blog Readers ». 2010. [référence du 26 août 2015], <http://www.prnewswire.com/news-releases/gay-and-lesbian-adults-are-more-likely-and-more-frequent-blog-readers-98317299.html>

RIVENDELL MEDIA INC. « How We Got Started ». [référence du août 2015], http://www.rivendellmedia.com/get_started.html

SENDER, Katherine. « Business, not Politics : Gays, Lebiens, Bisexuals, Transgender People and the Consumer Sphere », GLAAD Centre for the Study of Media and Society. 2 janvier 2002. [référence du 6 septembre 2009], http://repository.upenn.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1122&context=asc_papers

SPIMARKETING, *spimarketing.com*, 2015. [référence du août 2015]. <http://www.spimarketing.com/>

WILKE, Mike. « Are Gays Really Brand Loyal ? ». ADrespect, 2015. [référence du 28 août 2015]. <http://www.adrespect.org/common/news/reports/detail.cfm?Classification=report&QID=4487&ClientID=11064&TopicID=344>

WITECK COMMUNICATIONS, « America's LGBT 2013 Buying Power Estimated at \$830 Billion », 18 novembre 2013. [référence du 28 août 2015]. <http://www.witeck.com/pressreleases/lgbt-2013-buying-power/>

WORLD TOURISM ORGANIZATION, « Global Report on LGBT Tourism », 2012. [référence du 27 août 2015]. <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284414581>

Archives de la GLBTQ Historical Society

Consulté en juillet-août 2013 :

- D. E. Bertelson papers (#2000-01). *dates: Circa 1969 - 1975, size: 0.1 linear feet*

DAWSON, Kip. *Gay Liberation : A Socialist Perspective*. New York : Path Finder Press, 1975, 15p.

- Deke Nihilson collection (#1999-78). *dates: 1985 - 1993, size: 4 linear feet.*

ACT UP, « Boycott Malboro », non daté.

ACT UP, « Revenus », non daté.

DENISON, Jim. « Looking at ACT UP », *Out !*, 3, octobre 1988.

LAGAI. « Why we stopped on the bridge (And Why We're Glad We Did) ». *Out !*, mars 1989.

TEAMER, John. « The Colors of Stonewall have faded ». *Out !*, juin 1989.

THE MARXIST LENINIST PARTY USA. « Aids is a viral disease but capitalism makes it epidemic », 25 avril 1993.

- Gay Sunshine. #1 (Aug 1970) - #46 (Wint 1981/1982)

BIRON, Lionel. « The Capitalist Manifesto ». *Gay Sunshine*, 28, 1976.

JACKSON, Don. « Gay Lib vs Gay Business ». *Gay Sunshine*, 3, 1973, 4-5.

MEMBERS OF THE GAY SUNSHINE COLLECTIVE, « gays zap sir ». *Gay Sunshine*, 2, p7, 1972.

SHIVERY, Charles. « Indiscriminate Promiscuity as an Act of Revolution ». *Gay Sunshine*, Numéro 22, 1974, 3-5.

- Konstantin Berlandt papers (#1995-03). dates: 1962 - 1994, size: 2.4 linear feet.

GOODSTEIN, David. « Opening Space », *The Advocate*, février 1975.

- « Opening Space ». *The Advocate*, non daté ;

- « Opening Space ». *The Advocate*, janvier 1975.

PINEY, Morgan. *David, King of the Gays*, 1962-1994.

LEIGHTON, Robert. « Straight Talk », *Gay Times*, 34, 1975.

BRITTE, Harry. « Being Gay: A Lifestyle, Or Just Something We Do in Bed ». *San Francisco Gay Democratic Club Newsletter*, février 1978.

- Queer Nation San Francisco records (#1993-02) : dates: 1990 - 1996, size: 1 linear feet

« For those who've been whining ». *hunt*, 9, non daté.

« Queer Bart ». non daté.

BACA, « Queer Nation –Who and Why ? ». *SF Sentinel*, 11 octobre 1990

BENNY, « United Colors Forum on Racism ». *Queer Week*, 19 décembre 1990.

DORIS SQUASH. « Confessions of a Queer Superheroine ». *Queer Week*, 24 octobre 1990.

Gays Against Slime/ Lesbians Against Slime, « Slime ». non daté.

GERHARTER, Rick. « Kiss-in ». *Bay Area Reporter*, 2 août 1990.

KINGSTON, Tim. « In Your Face ». *Queer Week*, 5 décembre 1990.

MEHALL, Steve. « Does Queer Nation have a conscience ?? An open letter to Queer Nation SF ». non daté.

MILIKEN, Ted. « Gay Group Shops For Visibility ». *SF Sentinel*, 30 août 1990.

QUEER DIRECT ACTION PREP. « Queer Nation invites you to come out and shop ». non daté.

QUEER NATION CHICAGO. « June is the month for weddings. June is our month for gay pride ». non daté.

- « The Queer Manifest ! ». non daté.

QUEER NATION SAN FRANCISCO, « Queer Nation Marry-in ». 9 octobre 1990.

- « Queer from Z to A ». *Queer Week*, 2 janvier 1990.

QUEER NATION. « Fuck your Gender ». non daté.

- « Gays Back Back ». série d'autocollants. non datés.

- « Heterosexual questionnaire », non daté.

- « Just sex »/ « Sex is », non daté.

- « Just who is this Queer nation anyways ? », non daté.

- « Taxation without Representation », non daté..

QUID. « Queer Nation Checking Account », non daté.

S.H.O.P. « Back to School », *SF Sentinel*. 23 août 1990.
SUZY CRUZY. « Cruise Book '90 », non daté.

- Vector : vol. 1 #1 (Spt 15, 1983) - #5 (Nov 10, 1983)

GOODSTEIN, David. « Between Rocks and Hard Places ». *Vector*, janvier 1974, 13-16.

HOWELL, Frank. « Riding the Gay Marriage Go Round ». *Vector*, juillet 1974.

JEFFERSON, Wayne. « A Rap on the Bars and Cruising ». *Vector*, juin 1975, 45-50.

« Open Drum ». *Vector*, octobre 1968, 20.

Serie de photos : MILLER, Paul. Queer Nation, 25 août 1990. / Action au centre commercial Hildale, Californie. 17 novembre 1990.

TREBAY, Guy. « In Your Face ! », *Village Voice*, 14 avril 1990.

San Francisco Library :

GOODSTEIN, David . « Reader Survey », *The Advocate*, janvier 1975, 19-20.

THE ADVOCATE EXPERIENCE, « Even Clones Get the Blues », janvier 1981, 16.

Articles de journaux et magazines LGBTQ

BLOCK, Diana. « Prison Breaks NOT Prison Parties - Update and action for those beaten and arrested. Trans and Queer Activists Beaten and Arrested During SF Pride ». *Prisoner News*, 19 juin 2014. [référence du 3 septembre 2015], http://freedomarchives.org/pipermail/ppnews_freedomarchives.org/2014-June/005583.html

BRYDUM, Sunnive. « Lesbians Appalled by Homophobic Anniversary Cake ». *The Advocate*, 22 novembre 2013. [référence du 28 août 2015], <http://www.advocate.com/business/2013/11/22/lesbian-appalled-homophobic-anniversary-cake>

- « HRC and Coalition Apologize for Silencing Undocumented, Trans Activists at Supreme Court Rally », *The Advocate*, 1 avril 2013. [référence du 4 septembre 2015], <http://www.advocate.com/politics/marriage-equality/2013/04/01/hrc-and-coalition-apologize-silencing-undocumented-trans>
- « Barilla to Gays : Eat Someone Else' Pastas ». *The Advocate*, 26 septembre 2013. [référence du 29 août 2015], <http://www.advocate.com/politics/2013/09/26/barilla-gays-eat-someone-elses-pasta>
- « LGBT Groups Respond to Petition Asking to 'Drop the T' », *The Advocate*, 6 novembre 2015, [référence du 21 février 2016], <http://www.advocate.com/transgender/2015/11/06/lgbt-groups-respond-petition-asking-drop-t>

CLOUD, John. « The Cost of Being Gay ». *The Advocate*. 1 octobre 2008. [référence du 19 août 2015], <http://www.advocate.com/news/2008/10/01/cost-being-gay?page=full>

DAVIDSON, Alex. « Recession, What Recession ? ». *The Advocate*, 2 mars 2009. [référence du 19 août 2015], <http://www.advocate.com/business/finance/2009/03/02/recession-what-recession>

DYER, Richard. « In Defense of Disco ». *Gay Left*. 1979. 20-23. [référence du Août 2015], http://www.gayleft1970s.org/issues/gay.left_issue.08.pdf

EAKLOR, Vicki. « Edean, Steve (1948-1993) ». *Glbtc encyclopedia*, 2004. [référence du 31 août 2015], http://www.glbtcarchive.com/ssh/edean_s_S.pdf

GLBTQ Encyclopedia. « Sharon Kowlaski », 2014. [référence du juin 2014], http://www.glbtc.com/social-sciences/kowalski_thompson.html

GRANT, Japhy. « Can Gay Businesses Survive the Crunch ? ». *Queerty*, 11 février 2009. [référence du 19 août 2015], <http://www.queerty.com/can-gay-businesses-survive-the-crunch-20090211>

- « Catholic League is ver affraid of gay fascists ». *Queerty*, 11 novembre 2008. [référence du 3 septembre 2015], <http://www.queerty.com/catholic-league-is-very-very-afriad-of-gay-fascists-20081111>

GRINDLEY, Lucas. « Tyler Oakley Could Be The First Gay Person You Ever Met ». *The Advocate*, 30 juillet 2014. [référence du 26 août 2015], <http://www.advocate.com/40-under-40-emerging-voices/2014/07/30/40-under-40-tyler-oakley-could-be-first-gay-person-you-ever>

HABIB, Conor. « Why Do Gay Adult Film Stars Kill Themselves ? ». *New Now Next*, 14 février 2013. [référence du 18 décembre 2015] <http://www.out.com/news-opinion/2013/05/09/porn-problem-star-death-arpad-miklos>

HARTINGER, Jeffrey. « Op-ed: How America Subconsciously Evolves ». *The Advocate*, 28 août 2012. [référence du 26 août 2015], <http://www.advocate.com/commentary/2012/08/29/marketer-how-america-subconsciously-evolves-lgbt-rights>.

HAYLER, Jeff. « Homosexual Oppression: does capitalism really affect it ? ». *Sydney Socialist Homosexuals Forum*, 12 septembre 1976.

HEGRANES, Cristi. « Badlands Confidential ». *SF Weekly*, 29 juin 2005. [référence du 31 août 2015], <http://www.sfweekly.com/sanfrancisco/badlands-confidential/Content?oid=2156697>

HEJIN, Kim. « Judith Butler's trouble : why do white academics speak for trans people of colour ? », *University of Broken Glass*, 17 décembre 2015. [référence du 20 février 2016], <https://universityofbrokenglass.wordpress.com/2015/12/17/judith-butlers-trouble-why-do-white-academics-speak-for-trans-people-of-colour/>

KEPNER, Jim. « The Importance of Being Different », *ONE Magazine*, 1954. In : BLASIUS, Mark et PHELAN Shane. *We Are Everywhere, A Historical Sourcebook of Gay and Lesbian Politics*. New York : Routledge, New York, 1997, 320-323.

KRAMER, Larry. « A Personal Appeal ». *New York Native*, Numéro 19, 24 août 1981.

- « 1.112 and Counting ». *New York Native*, Numéro 59, 14 mars 1983.

LINK, Matthew. « When Walter Schubert Met Barack Obama ». *The Advocate*, 11 février 2009. [référence du 19 août 2015. <http://www.advocate.com/politics/2009/02/11/when-walter-schubert-met-barack-obama?page=full>

LLOYD, Randy. « Let's Push Homosexual Marriage », *ONE*, XI, juin 1963.

MILK, Harvey. « Milk Forum: Pools Within Pools », *Bay Area Reporter*, 31 mars 1977, 8. In : CHASIN, Alexandra. *Selling Out. The Gay And Lesbian Movement Goes To Market*. New York: Palgrave. 2000. 256p.

- « Leave Anita Alone? ». *Bay Area Reporter*, 17 mars 1977. In : CHASIN, Alexandra. *Selling Out. The Gay And Lesbian Movement Goes To Market*. New York: Palgrave. 2000. 256p.

MORGAN, Joe. « Gay rights 'vital' for business brand, bosses say ». *Gay Star News*, 30 avril 2013. [référence du 20 août 2015], <http://www.gaystarnews.com/article/gay-rights-%E2%80%98vital%E2%80%99-business-brand-bosses-say300413>

MURPHY, Tim. « The Porn Problem ». *Out !*, 9 mai 2013. [référence du 18 décembre 2015]

NAIR, Yasmine. « Queers On the Run : An Interview with Eric Stanley and Chris Vargas ». *Bitchmedia*, 14 mai 2010. [référence du 3 septembre 2015], <http://bitchmagazine.org/article/queers-on-the-run>

NICHOLS, JamesMichael. « Why do you only hear about trans people who are in a casket or on TV ? », *Huffington Post Queer Voices*, 24 février 2016. [référence du 25 février 2016], http://www.huffingtonpost.com/entry/why-we-need-better-trans-representation_us_56cddc9be4b0ec6725e4a198?utm_hp_ref=queer-voices

NGUYEN, Jimmy. « Op-ed : Let Your Money Talk to Help LGBT Organizations ». *The Advocate*, 26 décembre 2011. [référence du 29 août 2015], <http://www.advocate.com/politics/commentary/2011/12/26/let-your-money-talk-help-lgbt-organizations>

PGN Staff. « LGBT HISTORY MONTH : RIVENDELL PAVES THE WAY FOR LGBT PUBLICATIONS ». *Philadelphia Gay News*, 18 octobre 2012. [référence du 18 octobre 2012], <http://www.epgn.com/news/national/5188-20531948-lgbt-history-month-rivendell-paves-the-way-for-lgbt-publications>

PLASTER, Joey. « The Tavern Guild and Imperial Court ». *Out History*. 2009. [référence du 18 Août 2015], <http://outhistory.org/exhibits/show/polk-street/gay-economic-engine/tavern-guild-imperial-court>

PYCROFT, Hollie. « The black gay web series proving to be real drama ». *Gay Star News*, 25 avril 2013. [référence du 2 septembre 2015],
<http://www.gaystarnews.com/article/black-gay-web-series-proving-be-real-drama250413/>

RATHE, « Queer to the Core ». *OUT*, 12 avril 2015. [référence du 3 septembre 2015],
<http://www.out.com/entertainment/music/2012/04/12/history-queer-core-gay-punk-GB-JONES>

SMITH, Brian. « Porn Panic ! ». *The Advocate*, 6 avril 2009. [référence du 19 août 2015],
<http://www.advocate.com/news/2009/04/06/porn-panic?page=0,1>

SUMMERS, Claude. «Human Rights Campaign». *GLBTQ: An Encyclopedia of Gay, Lesbian, Bisexual, Transgender, and Queer Culture*. 2004. [référence du 28 mars 2013
www.glbtc.com/social-sciences/human_rights_campaign.html.

The Tenth, 2014. [référence du 31 août 2015. <http://www.thetenthzine.com/>

THARRETT, Matthew. « How Gay Porn Pioneer Chuck Holmes Funded The Early Days Of LGBT Activism ». *Newnownext*, 18 mai 2015. [référence du 18 Août 2015].
<http://www.newnownext.com/how-gay-porn-pioneer-chuck-holmes-funded-the-early-days-of-lgbt-activism/05/2015/>

--, « Logo names the top 25 trailblazing companies ». *Newnownext*, 11 novembre 2015. [référence du 18 février 2016]

THOMSON, Dai. « Speaking Out ». *Gay Community News*. 28 mai 1977. In CHASIN, Alexandra. *Selling Out. The Gay And Lesbian Movement Goes To Market*. New York: Palgrave. 2000. 256p.

THOMSON, Mark. « Two Men and a Myth ». *The Advocate*. 22 octobre 2008. [référence du 18 Août 2015. <http://www.advocate.com/arts-entertainment/film/2008/10/22/two-men-and-myth?page=0,0>

TOURJEE, Diana. « Why do men kill trans women ? Gender theorist Judith Butler explains ». *Broadly*. 16 décembre 2015.[référence du 20 février 2016],
https://broadly.vice.com/en_us/article/why-do-men-kill-trans-women-gender-theorist-judith-butler-explains

TRACER, « Rare Footage Captures Bette Midler's 1971 Farewell Performance At NYC Gay Bathhouse ». *Queerty*, 2015. <http://www.queerty.com/rare-footage-captures-bette-midlers-1971-farewell-performance>

TRACER, Dan. « EXCLUSIVE : Grindr Screenshots Reveal Antigay Pastor Is A Top Who Likes To Cuddle ». *Queerty*. 18 mai 2015. [référence du 16 août 2015].
<http://www.queerty.com/exclusive-grindr-screenshots-reveal-antigay-pastor-is-a-top-who-likes-to-cuddle-20150518>

VILLARREAL, Daniel. « The Great Recession Job Market Sucks Even Harder if You're Trans ». *Queerty*, 14 juin 2010. [référence du 19 août 2015]. <http://www.queerty.com/the-great-recession-job-market-sucks-even-harder-if-youre-trans-20100614>

« Wild Weather Wreaks Havoc on Pride Weekend ». *Quest*, Volume 15, N°9, 19 juin 2008. [référence du 3 septembre 2015], <http://www.quest-online.com/NewFiles/QuestXV9.html>

Articles de presse

ABELSON, Reed. « 'Gay Friendly' Fund Has Blue-Chip Focus », *The New York Times*, 1 septembre 1996. [référence du 29 août 2015], <http://www.nytimes.com/1996/09/01/business/gay-friendly-fund-has-blue-chip-focus.html>

ABRAHAM, Amelia. « Christeen's 'drag terrorism' is creating a cult following », *Vice*, 17 juillet 2014. [référence du 3 mars 2016], https://www.vice.com/en_uk/read/christeene-drag-terrorist-amelia-abraham-465

ACLU, « ACLU Applauds United Airlines' Decision to Extend Domestic Partnership Benefit to Employees Nationwide », 4 août 1999. [référence du 28 août 2015], <https://www.aclu.org/news/aclu-applauds-united-airlines-decision-extend-domestic-partnership-benefits-employees>

ADWEEK, « Halo Awards: Category Prize Winners », *Adweek*, 25 mars 2015]. [référence du 27 août 2015], <http://www.adweek.com/sa-article/halo-awards-category-prize-winners-164917>

ALVEAR, Mike. « Why Are Whites Always the Bottom in Interracial Porn », *Huffington Post*, 23 janvier 2015], [référence du 31 août 2015], http://www.huffingtonpost.com/mike-alvear/why-are-whites-always-the_b_6503674.html

ANGIER, Natalie. « Report Suggests Homosexuality Is Linked to Genes », *The New York Times*, 16 juillet 1993. [référence du 2 septembre 2015], <http://www.nytimes.com/1993/07/16/us/report-suggests-homosexuality-is-linked-to-genes.html>

ASSOCIATED PRESS IN WARSAW, « Obama uses embassies to push for LGBT rights abroad », *The Guardian*, 28 juin 2014. [référence du 27 août 2015], <http://www.theguardian.com/world/2014/jun/28/obama-gay-rights-abroad-embassies-activism>

BAKER, Peter. « Now in Defense of Gay Marriage, Bill Clinton », *The New York Times*, 2013. [référence du 19 août 2015], http://www.nytimes.com/2013/03/26/us/politics/bill-clintons-decision-and-regret-on-defense-of-marriage-act.html?_r=0

BECKER, John. « Rivals Make Social Media Hay Out of Barilla's Bigotry », *The Bilerico Project*. 27 septembre 2013. [référence du 29 août 2015], http://www.bilerico.com/2013/09/rivals_make_social_media_hay_out_of_barillas_bigot.php

BERMAN Eliza, « Homosexuality in America », *Life magazine*, 1964.

BERNARD, Tara Siegel. « Fate of Domestic Partner Benefits in Question After Marriage Ruling », *The New York Times*, 28 juin 2015],[référence du 4 septembre 2015], http://www.nytimes.com/2015/06/29/your-money/fate-of-domestic-partner-benefits-in-question-after-marriage-ruling.html?_r=0

BOLCER, Julie. « We're Here, We're Queer, We Are the 99% », *The Advocate*, 6 octobre 2011. [référence du 4 septembre 2015] <http://www.advocate.com/news/daily-news/2011/10/06/were-here-were-queer-we-are-99>

BROWN, Steven E.F. « PlanetOut agrees to sell magazine business for \$6 million », *San Francisco Business Times*, 9 avril 2008. [référence du 19 Août 2015], http://www.bizjournals.com/sanfrancisco/stories/2008/04/07/daily29.html?jst=b_ln_hl

BRUNI, Frank. « The Tumbling Boundaries of Gay Rights », *The New York Times*, 2 novembre 2013. [référence du 4 septembre 2015] http://www.nytimes.com/2013/11/03/opinion/sunday/bruni-the-tumbling-boundaries-of-gay-rights.html?_r=0

CNET STAFF. « Reorg rocks PlanetOut », 2002. [référence du 19 août 2015], <http://news.cnet.com/2100-1001-265946.html>.

COHN, Jonathan. « Why Indiana's Religious Freedom Law Is Such a Big Deal », *Huffington Post*. 4 février 2015], [référence du 29 août 2015], http://www.huffingtonpost.com/2015/04/01/indiana-religious-freedom_n_6984156.html

COLMAN, David. « Gay or Straight ? Hard to Tell », *The New York Times*, 19 juin 2005. [référence du 31 août 2015], http://www.nytimes.com/2005/06/19/fashion/sundaystyles/19GAYDAR.html?_r=0

COOK, Tim. « Tim Cook Speaks Up », *Bloomberg*, 30 octobre 2014. [référence du 26 août 2015], <http://www.bloomberg.com/news/articles/2014-10-30/tim-cook-speaks-up>

COX, Laverne. « The Bullies don't draw a distinction », *The New York Times*, 15 octobre 2015.[référence du 21 février 2016], <http://www.nytimes.com/roomfordebate/2013/10/15/are-trans-rights-and-gay-rights-still-allies/the-bullies-dont-draw-a-distinction>

DELFINER, Rita. « Falwell In New Bew-Haha Over Bud's'Gay' Beer Ad », *New York Post*. 8 mai 1999.[référence du 29 août 2015], <http://nypost.com/1999/05/08/falwell-in-new-brew-haha-over-buds-gay-beer-ad/>

DIBLASIO, Nathalie. « Cities 'way ahead' of state in LGBT equality », *USA Today*, 12 novembre 2014.[référence du 29 août 2015], <http://www.usatoday.com/story/news/nation/2014/11/12/lgbt-city-equality-gay-transgender/18867749/>

DICKSON, E.J. « 'Broke Straight Boys' reality show trailer examines the world of gay-for-pay' porn », *The Daily Dot*, 5 juillet 2014. [référence du 31 août 2015], <http://www.dailydot.com/entertainment/broke-straight-boys-porn/>

DUGGAN, Lisa. « After Neoliberalism ? From Crisis to Organizing for Queer Economic Justice », *A New Queer Agenda*, *S&F Online*, 10.1.10.2, Fall/ Spring 2012. [référence du 4 septembre 2015] <http://sfonline.barnard.edu/a-new-queer-agenda/after-neoliberalism-from-crisis-to-organizing-for-queer-economic-justice/>

ELLER, Claudia. « Building an empire of gay media », *Los Angeles Times*, 2008. [référence du 19 Août 2015], <http://articles.latimes.com/2008/jun/29/business/fi-sunprofile29>

ELLIOTT, Stuart. « A Market That's Educated, Affluent, and Homosexual », *New York Times*, 27 septembre 1992.

ELLIS, Blake. « Record number of U.S. firms offer same-sex benefits », *CNN Money*, 9 décembre 2013. [en ligne] 18 Août 2015. <http://money.cnn.com/2013/12/09/pf/lgbt-corporate-equality/>

ENNIS, Dawn. « Caitlyn Jenner to Republicans : "We can win them over" », *The Advocate*, 15 janvier 2016. [référence du 20 février 2016], <http://www.advocate.com/politics/2016/1/15/caitlyn-jenner-republicans-we-can-win-them-over>

ERDELY, Sabrina. « The Transgender Crucible », *Rolling Stone*, 30 juillet 2014. [référence du 4 septembre 2015], <http://www.rollingstone.com/culture/news/the-transgender-crucible-20140730>

ERBENTRAUT, Joe. « Move over, metrosexuals : meet the straight bears », *The Village Voice*, 22 juin 2010. [référence du 31 août 2015], <http://www.villagevoice.com/2010-06-22/news/straight-bears/>

ESSIG, Laurie. « Heteroflexibility », *Salon*, 15 novembre 2000. [référence du 31 août 2015], <http://www.salon.com/2000/11/15/heteroflexibility/>

FALCONER, Holly. « Glitter beards, cleavage and gender gucking : a day with London's Female drag queens », *Vice*, 14 novembre 2014. [référence du 3 mars 2016], https://www.vice.com/en_uk/read/londons-faux-queens

FEDER, J. Lester. « Human Rights Campaign's Move Into International Work Puts Global LGBT Advocates On Edge », *Buzzfeed*, 5 novembre 2013. [référence du 4 septembre 2015] <http://www.buzzfeed.com/lesterfeder/human-rights-campaigns-move-into-international-work-puts-glo#.pxNapE2b8>

FEINMAN, Sacha. « How San Francisco Is Forcing Its Gay Population Onto The Streets », *Think Progress*, 20 octobre 2014. [référence du 4 septembre 2015], <http://thinkprogress.org/lgbt/2014/10/20/3581941/san-francisco-lgbt-homeless/>

FELIX, Samantha. « 15 Ads That Changed the Way We Think About Gays and Lesbians », *Business Insider*. 2012. [référence du 15 août 2015], <http://www.businessinsider.com/15-ads-that-changed-the-way-we-think-about-gays-and-lesbians-2012-10?op=1&IR=T>

FIGUERORA, Alyssa. « 'We're Here, We're Queer, and We're NOT going shopping!' Protesters Call Out Corporate Sponsorship at Pride Parade », *Alternet*, 19 juillet 2012. [référence du 3 septembre 2015], http://www.alternet.org/story/156362/'we're_here,_we're_queer,_and_we're_not_going_shopping!'_protesters_call_out_corporate_sponsorship_at_pride_parade

FRANCE, David. « Wilde Times », *New York Magazine*, 2009. [référence du 19 août 2015], <http://nymag.com/news/intelligencer/54086/>

GARIBALDI, Christina. « Nick Jonas Loves His Gay Fans 'To Death', Thanks Them With Striptease », *MTV news*. 2014. [référence du 17 Août 2015], <http://www.mtv.com/news/1928749/nick-jonas-strip-gay-fans/>

GLASCOTT, Jack. « How the Internet made us gay », *Dailydot*, 24 février 2015],[référence du 27 août 2015], <http://www.dailydot.com/opinion/internet-gay-same-sex-marriage-alabama/?tu=dd>

GOMSTYN, Alice. « Gay Group : Don't Trust McDonald's Commercial », *ABC News*. 22 juin 2010. [référence du 27 août 2015], <http://abcnews.go.com/Business/mcdonalds-commercial-france-prompts-charges-hypocrisy-us-gay/story?id=10975302>

GOYETTE, Braden. « Cheerio Commercial Featuring Mixed Race Family Gets Racist Backlash », *Huffington Post*, 15 juin 2013. [référence du 19 août 2015], http://www.huffingtonpost.com/2013/05/31/cheerios-commercial-racist-backlash_n_3363507.html

GRIGSBY BATES, Karen. « Africa-Americans Question Comparing Gay Rights Movement to Civil Rights », *NPR*, 2 juillet 2015], [référence du 2 septembre 2015], <http://www.npr.org/2015/07/02/419554758/african-americans-question-comparing-gay-rights-movement-to-civil-rights>

GUNTHER, Marc. « Coke's Olympics backlash : the rising bar for corporate action », *The Guardian*, 17 septembre 2013. [référence du 27 août 2015], <http://www.theguardian.com/sustainable-business/coke-olympics-gay-rights>

GUTIERREZ, Jennicet. « I interrupted Obama because we need to be heard », *Washington Blade*, 25 juin 2015], [référence du 4 septembre 2015], <http://www.washingtonblade.com/2015/06/25/exclusive-i-interrupted-obama-because-we-need-to-be-heard/>

HALPERIN, David, « Normal as Folk », *New York Times* [En ligne], 21 juin 2012. http://www.nytimes.com/2012/06/22/opinion/style-and-the-meaning-of-gay-culture.html?_r=0

HELLIGAR, Jeremy. « The Gay Playground : Welcome Back to the Dollhouse », *Huffington Post*, 4 avril 2015], [référence du 19 août 2015], http://www.huffingtonpost.com/jeremy-helligar/the-gay-playground-welcom_b_6587942.html

HIGHLEYMAN, Liz. « Yes SIR », *Dallas Voice*, Volume 20, Numéro 46, 19 mars 2004. 54.
MENDELSON, Daniel. « We're Here, We're Queer, Let's Get Coffee ! », *New York Magazine*, 30 septembre 1996.

HOROVITZ, Bruce. « Chick-Fill-A thrives despite gay rights issue », *USA Today*, 24 octobre 2012. [référence du 28 août 2015], <http://www.usatoday.com/story/money/business/2012/10/24/chick-fil-a-thrives-despite-controversey/1654719/>

JENSEN, Ein. « Caitlyn Jenner says she gets more 'flak' for being a Republican than trans », *USA Today*, 19 février 2016. [référence du 20 février 2016], <http://www.usatoday.com/story/life/entertainthis/2016/02/19/people-give-caitlyn-jenner-flak-about-being-republican/80599668/>

JOHNSON, Chris. « Mixed response to Obama's Pride heckler », *Washington Blade*, 25 juin 2015]. [référence du 4 septembre 2015] <http://www.washingtonblade.com/2015/06/25/mixed-response-to-obamas-pride-heckler/>

KANE, Peter Lawrence. « The Case of America's Disappearing Gay Bars », *Punch*, 9 janvier 2015. [référence du 20 août 2015], <http://punchdrink.com/articles/the-case-of-americas-disappearing-gay-bars/>

KIM, Susanna. « Wall Street Banks Come Out in Support Gay Employees », *ABC News*. 1 avril 2011. [référence du 27 août 2015], <http://abcnews.go.com/Business/wall-street-banks-participate-lgbt-leadership-summit/story?id=13260303>

KOBLIN, John. « Gays Love a Depression ! », *Observer*, 10 février 2009. [référence du 19 Août 2015], <http://observer.com/2009/02/gays-love-a-depression/>
- « What Recession? Out Magazine's Publisher Insists Gays Are Still Spending », *Observer*, 17 novembre 2008. [référence du 10 août 2015], <http://observer.com/2008/11/what-recession-iouti-magazines-publisher-insists-gays-are-still-spending/>

KRALEV, Nicholas. « Gay travel endures amid recession », *The Washington Times*, 16 mars 2009. [référence du 19 août 2015], <http://www.washingtontimes.com/news/2009/mar/16/kralev-gay-travel-endures-amid-recession/>

KLARA, Robert. « 16 of the Gayest Ads in History. From Ivory Soap to marky Mark », *Adweek*, 16 Juin 2013. [référence du 17 Août 2015],

<http://www.adweek.com/news-gallery/advertising-branding/16-gayest-ads-history-150336#jc-leyendecker-1>.

- « Advertising's Long March Out of the Closet », *Adweek*, 16 Juin 2013. [référence du 17 Août 2015], <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/gay-advertising-s-long-march-out-closet-150235>

KUCZYNSKI, Alex. « Companies In Gay Media Plan to Merge », *New York Times*, 2000. [référence du 10 Août 2015], <http://www.nytimes.com/2000/11/16/business/technology-2-companies-in-gay-media-plan-to-merge.html>

LAGORIO-CHAFKIN, Christine. « Grindr as a Lifestyle Business », *Inc.com*. 7 avril 2014. [référence du 26 août 2015], <http://www.inc.com/christine-lagorio/grindr-ceo-joel-simkhai.html>

LANG, Nico. « Mourning the Loss of TV's Effeminate Gay Men », *Arts.Mic*, 13 février 2014. [référence du 31 août 2015], <http://mic.com/articles/82001/mourning-the-loss-of-tv-s-effeminate-gay-men>

LANGLOIS, Lauren. « 12 States Still Have Anti-Sodomy Laws A Decade After They Were Rules Unconstitutional », *Huffington Post*, 21 avril 2014.[référence du 18 août 2015], http://www.huffingtonpost.com/2014/04/21/anti-sodomy-laws_n_5187895.html

LARMONT HILL, Mark. « Is Gay The New Black ? », *Huffington Post Live* , 4 février 2013. [référence du 2 septembre 2015], <http://live.huffingtonpost.com/r/segment/comparing-civil-rights-gay-rights/510a8c422b8c2a138f000395>

BADGET, M. V. Lee, and SOLMAN, Paul. « The Economic Benefits of Gay Marriage », *PBS Newshour*, 29 mars 2013. [référence du <http://www.pbs.org/newshour/making-sense/the-economic-benefits-of-gay-m/>

LEWIS, Peter H.. « Planet Out : 'Gay Global Village' of Cyberspace », *The New York Times*, Août 1995. [référence du 19 Août 2015], <http://www.nytimes.com/1995/08/21/business/planet-out-gay-global-village-of-cyberspace.html>

LOWDER, Bryan J. « Assimilation and Its Discontents : Q-andA with Justin Sayre on the State of Gay Culture », *Slate*, 24 septembre 2013. [référence du 01 septembre 2009. http://www.slate.com/blogs/outward/2013/09/24/justin_sayre_s_the_meeting_gay_culture_in_age_of_assimilation

McCOMBS, Brady. « Sponsorship of gay pride parades on the rise », *USA Today*. 28 juin 2014. [référence du 19 août 2015], <http://www.usatoday.com/story/money/business/2014/06/28/gay-pride-parades-sponsors/11450345/>

McDERMOTT, Nathan. « The Myth of Gay Affluence », *The Atlantic*, 21 mars 2014. [référence du 30 août 2015], <http://www.theatlantic.com/business/archive/2014/03/the-myth-of-gay-affluence/284570/>

McELROY, Steven. « Gay Dating App's New Alert: Hooking Up Is Illegal Here », *New York Times*, 22 mai 2015. [référence du 25 février], http://www.nytimes.com/2015/05/22/travel/gay-dating-apps-new-alert-hooking-up-is-illegal-here.html?_r=0

McGREGOR, Jena. « Corporate America's gay-rights evolution », *The Washington Post*, 27 février 2014. [référence du 2015 <http://www.washingtonpost.com/blogs/on-leadership/wp/2014/02/27/corporate-americas-gay-rights-evolution/>

McLEOD, Jonathan. « What Happened when a 30 stone man entered Mr Gay UK ? », *The Guardian*, 8 décembre 2014. [référence du 01 septembre 2015], <http://www.theguardian.com/lifeandstyle/video/2014/dec/08/what-happened-when-a-30-stone-man-entered-mr-gay-uk-stavros-louca-video>

MEREVICK, Tony. « Big Brands' New Face Is LGBT Families », *Buzzfeed*, 10 avril 2014. [référence du 19 août 2015], <http://www.buzzfeed.com/tonymerevick/big-brands-new-face-is-lgbt-families#.jaQVnPmld>

- « Exclusive Survey Shows a Majority of Americans Believe LGBT –Inclusive Ads Accurately Reflect Today's Society », *Buzzfeed*, 2014. [référence du 19 août 2015], <http://www.buzzfeed.com/tonymerevick/exclusive-survey-shows-a-majority-of-americans-believe-lgbt#.caapPQBd0>

MILLER, Zeke J.. « More Than 300 Republicans Call on Supreme Court to Recognize Gay Marriage Nationally », *Time*, 5 mars 2015], [référence du 2 septembre 2015], <http://time.com/3734626/gay-marriage-supreme-court-republicans/>

MONTEAGUDO, Jesse. « A Short History of Physique Magazines », *The Bilerico Project*. 2011. [référence du 18 août 2015], http://www.bilerico.com/2011/02/a_short_history_of_physique_magazines.php

MORRIS, Chris. « Porn Industry Feeling Upbeat About 2014 ». *NBC*, 14 janvier 2014. [référence du 18 décembre 2015], <http://www.ft.com/intl/cms/s/0/bd8ad956-1b8a-11e5-a130-2e7db721f996.html#axzz3fDA2Hx2w>

MURPHY, Mega. « Republicans wrestle with same-sex marriage », *Financial Times*, 26 juin 2015. [référence du 2 septembre 2015], <http://www.ft.com/intl/cms/s/0/bd8ad956-1b8a-11e5-a130-2e7db721f996.html#axzz3fDA2Hx2w>

NEWSWIRE REPORT. « Survey : Gay Consumers Among The Earliest Technology Adopters », *MediaPost*, 16 juillet 2003. [référence du 16 juillet 2015], <http://www.mediapost.com/publications/article/8531/survey-gay-consumers-among-the-earliest-technolog.html?edition>

NICHOLS, James Michaels. « Kordale And Kaleb, Gay Black Dads, Star In Nikon 'I Am Generation Image' Campaign », *Huffington Post*, 14 janvier 2015]. [référence du 31 août 2015], http://www.huffingtonpost.com/2015/01/14/kordale-kaleb-nikon-campaign_n_6464364.html
- « Coca-Cola Features Two Gay Dads In 'It's Beautiful' Super Bowl Commerical », *Huffington Post*, 3 février 2014. [référence du 27 août 2015],

http://www.huffingtonpost.com/2014/02/03/coca-cola-gay-dads-commercial_n_4716931.html

NIGATU, Heben. « 24 Awesomely Creative Ways to Come Out Of The Closet », *Buzzfeed*, 14 mars 2013. [référence du 2 septembre 2015], <http://www.buzzfeed.com/hnigatu/24-awesomely-creative-ways-to-come-out-of-the-closet#.jvW4N0389>

NOTCHES EDITOR, « Dispatch from The G-Spot: Gentrification, Transformation and Queer San Francisco », *Notches*, 9 octobre 2014. [référence du 3 septembre 2015], <http://notchesblog.com/2014/10/09/dispatch-from-the-g-spot-gentrification>

OLSEN, Theodore B. « The Conservative Case For Gay Marriage », *Newsweek*, 8 janvier 2010. [référence du 31 août 2015], <http://www.newsweek.com/conservative-case-gay-marriage-70923>

PBS, « Why Did The Mafia Own the Bar ? », 2011. [référence du Août 2015], <http://www.pbs.org/wgbh/americanexperience/features/general-article/stonewall-mafia/>

PEELE, Robert. « Classic Ad : Volkswagen Golf », *The New York Times*, 4 décembre 2009. [référence du 19 août 2015], <http://wheels.blogs.nytimes.com/2009/12/04/classic-ad-volkswagen-golf/>

PEITZMAN, Louis. « It Gets Better, Unless You're Fat », *Buzzfeed*, 10 octobre 2013. [référence du 101 septembre 2015], <http://www.buzzfeed.com/louispeitzman/it-gets-better-unless-youre-fat#.gwd11yB5XW>

POLGASH, Carol. « Gentrification Spreads an Upheaval in San Francisco's Mission District », *The New York Times*, 22 mai 2015], [référence du 3 septembre 2015], <http://www.nytimes.com/2015/05/23/us/high-rents-elbow-latinos-from-san-franciscos-mission-district.html>

RICE, G. Zisk. « Titan Media's \$25. 0000 Establishes TitanMen/Folsom Fund », *AVN*, 2007. [référence du 19 août 2015], <http://business.avn.com/articles/gay/Titan-Media-s-25-000-Establishes-TitanMen-Folsom-Fund-24679.html>

RIGTON, J.E. « Overwoming a Deep-Rooted Reluctance, More Firms Advertise to Gay Community », *Wall Street Journal*, 18 juillet 1991.

RIOS, Carmen. « American LGBT Workers of Color Are Part of a Broken Bargain », *Autostraddle*, 21 novembre 2013. [référence du 4 septembre 2015] <http://www.autostraddle.com/american-lgbt-workers-of-color-are-part-of-a-broken-bargain-only-intersectionality-can-fix-it-206076/>

RONAN, Alex. « Not Everyone Liked Caitlyn Jenner's VF Cover », *The Cut*. 2015], [référence du 26 août 2015], <http://nymag.com/thecut/2015/06/worst-reactions-to-caitlyn-jenners-vf-cover.html>

ROSEN, David. « Is the Internet killing the porn industry ? », *Salon*, 2013. [référence du 19 août 2015], http://www.salon.com/2013/05/30/is_success_killing_the_porn_industry_partner/

ROTHAUS, Steve. « Grindr, Courage Campaign, gay activists push Democratic Party to support marriage equality », *Miami Herald*. 23 février 2012. [référence du 26 août], <http://miamiherald.typepad.com/gaysouthflorida/2012/02/grindr-courage-campaign-gay-activists-push-democratic-party-to-support-marriage-equality.html>

ROTHKOFF, Joanna. « Mike Huckabee : Comparing LGBT rights with civil rights is ‘an insult to African-American’ », *Salon*, 1 juillet 2015], [référence du 2 septembre 2015], [.http://www.salon.com/2015/07/01/mike_huckabee_comparing_lgbt_rights_with_civil_rights_is_an_insult_to_african_americans/](http://www.salon.com/2015/07/01/mike_huckabee_comparing_lgbt_rights_with_civil_rights_is_an_insult_to_african_americans/)

SAKAR, Monica. « Gay Pride : How the world turned into a rainbow this weekend », *CNN*, 28 juin 2015. [référence du 28 août 2015], <http://edition.cnn.com/2015/06/28/tech/social-media-gay-pride/>

SAVAGE, Dan. « Effeminate Gay Men Haven’t Disappeared from TV », *The Stranger*, 19 février 2014. [référence du 31 août 2015], <http://www.thestranger.com/slog/archives/2014/02/19/effeminate-gay-men-havent-disappeared-from-tv&view=comments?oid=18917342&show=comments&sort=desc&display=>

SAWYER, Diane. « Bruce Jenner, The Interview », *ABC*, 14 avril 2015. [référence du 4 septembre 2015], <http://abcnews.go.com/2020/fullpage/bruce-jenner-the-interview-30471558>

SCHARTZAPFEL, Beth. « What Care Do Prisons Owe Transgender Inmates ? », *The Marshall Project*, 10 août 2015. [référence du 4 septembre 2015], <https://www.themarshallproject.org/2015/04/21/what-care-do-prisons-owe-transgender-inmates>

SCHULMAN, Sarah. « Israel and ‘Pinkwashing’ », *The New York Times*, 22 novembre 2011. [référence du 4 septembre 2015] <http://www.nytimes.com/2011/11/23/opinion/pinkwashing>

SERWER, Adam. « You Can’t Equate Your Sin With My Skin », *MotherJones*, septembre/octobre 2012. [référence du 2 septembre 2015], <http://www.motherjones.com/politics/2012/07/you-cant-equate-your-sin-my-skin>

SEVERSON, Kim. « Chick-Fill-A Thrust Back Into Spotlight on Gay Rights », *New York Times*. 25 juillet 2012. [référence du 28 août 2015], http://www.nytimes.com/2012/07/26/us/gay-rights-uproar-over-chick-fil-a-widens.html?_r=0

SIEGEL, Tara et LIEBER, Ron. « The High Price of Being a Gay Couple », *New York Times*, 2 octobre 2009. [référence du 8 décembre 2015], http://www.nytimes.com/2009/10/03/your-money/03money.html?pagewanted=1&_r=0

SIGNORILE, Michelangelo. « Joel Simkhai, Grindr Founder And CEO, On Gay Networking App’s Worlwide Impact », *Huffington Post*, 26 novembre 2013. [référence du 26 août 2015], http://www.huffingtonpost.com/2013/11/26/grindr-joel-simkhai- n_4343568.html

SIMPSON, Mark. « Meet the Metrosexual », *Salon*, 22 juillet 2002. [référence du 14 juillet 2015], <http://www.salon.com/2002/07/22/metrosexual/>

- « Pin-up exposed: why Marky Mark is taking the rap : The man wearing Calvin Klein's pants could be undone by his shady past and unguarded remarks. Will apologies save his skin ? Mark Simpson reports », *The Independent*. 1993.[référence du 18 août 2015], <http://www.independent.co.uk/life-style/pinup-exposed-why-marky-mark-is-taking-the-rape-the-man-wearing-calvin-kleins-pants-could-be-undone-by-his-shady-past-and-unguarded-remarks-will-apologies-save-his-skin-mark-simpson-reports-2322005.html>

- « The metrosexual is dead. Long live the 'spornosexual' », *The Telegraph*, 10 juin 2014. [référence du 31 août 2015], <http://www.telegraph.co.uk/men/fashion-and-style/10881682/The-metrosexual-is-dead.-Long-live-the-spornosexual.html>

SIMWIINGA-KHUMALO Namwiinga and COTTIN, Heather. « Movement announces May 1 action for immigrants rights », *Workers World*, 27 mars 2007. [référence du 4 septembre 2015] <http://www.workers.org/2007/us/may-day-0329/>

SOCARIDES, Richard. « Advertiser's gay-rights choices », *The New Yorker*. 2014. [référence du 27 août 2015], <http://www.newyorker.com/business/currency/advertisers-gay-rights-choices>

-- « Corporate America's Evolution on L.G.B.T Rights », *The New Yorker*, 27 avril 2015, [référence du 29 août 2015], <http://www.newyorker.com/business/currency/corporate-americas-evolution-on-l-g-b-t-rights>

SPAULDING, Pam. « A Tech-Powered Gay Rights Movement », *Huffington Post*. 23 novembre 2009. [référence du 26 août 2009], http://www.huffingtonpost.com/pam-spaulding/a-tech-powered-gay-rights_b_295580.html

STABLEFORD, Dylan. « Ben & Jerry's launches 'Apple-y Ever After' to support gay marriage in U.K. », *Yahoo News*, 15 mars 2012. [référence du 27 août 2015], <http://news.yahoo.com/blogs/sideshow/ben-jerry-launches-apple-y-ever-support-gay-213811206.html>

STAFFORD, Zach. « Kansas City woman's death is 17th reported transgender murder this year », *The Guardian*, 18 août 2015. [référence du 4 septembre 2015], <http://www.theguardian.com/us-news/2015/aug/18/transgender-murder-kansas-city-missouri>

STEINMETZ, Katy. « Burger King Debuts Gay Pride Whopper », *Time*, 1 juillet 2014. [référence du 31 août 2015], <http://time.com/2947156/burger-king-debuts-gay-pride-whopper/>

STERN, Mark Joseph. « This Cheerios Commercial Featuring a Gay Couple and Their Adorable Daughter Is Adorable », *Slate*, 2014. [référence du 4 septembre 2015], http://www.slate.com/blogs/outward/2014/10/03/cheerios_commercial_with_a_gay_couple_and_their_adopted_daughter_is_adorable.html

SULLIVAN, Andrew. « Here Comes the Groom », *Slate*, 1989. [référence du 4 août 2015], http://www.slate.com/articles/news_and_politics/politics/2012/11/gay_marriage_votes_and_a_drew_sullivan_his_landmark_1989_essay_making_a_single.html

- « The End of Gay Culture, Assimilation and its meaning », *New Republic*, 26 octobre. [référence du 31 août 2015], <http://www.newrepublic.com/article/politics/the-end-gay-culture>

- « Why We Should Support This War », *Planet Out*, 21 septembre 2001 ; dans IFG Culture Watch, 2001. [référence du 2 septembre 2015], <http://igfculturewatch.com/2001/09/21/why-we-should-support-this-war/>

TATERKA, Maddie. « Queers for Economic Justice Closes Its Doors Thanks to Lack of Economic Justice », *Autostraddle*, 24 février 2014. [référence du 4 septembre 2015] <http://www.autostraddle.com/queers-for-economic-justice-closes-its-doors-thanks-to-lack-of-economic-justice-224520/>

- « Surviving or Thriving : How Economic (In)Justice Matters for LGBT People », *Autostraddle*, 5 février 2015], [référence du 4 septembre 2015] <http://www.autostraddle.com/surviving-or-thriving-how-economic-injustice-matters-for-lgbt-people-275453/>

THAYER, Andy. « The Cowardice of Gay Inc », *Huffington Post*, 28 février 2013. [référence du 3 septembre 2015], http://www.huffingtonpost.com/andy-thayer/the-cowardice-of-gay-inc_b_2742097.html

THRING, Oliver. « The ‘gay diet’ », *The Guardian*, 10 janvier 2012. [référence du 15 juillet 2015], <http://www.theguardian.com/lifeandstyle/wordofmouth/2012/jan/10/the-gay-diet>

TREBAY, Guy, « The Architecture of Seduction », *The New York Times*, 22 mai 2013. [référence du 4 septembre 2015] <http://www.nytimes.com/2013/05/23/fashion/looking-back-on-fire-island-pines-and-its-importance-to-gay-culture.html>

VAZQUEZ, Maegan. « These 35 Companies Just Told America Exactly What They Think About The SCOTUS Gay Marriage Ruling », *Independent Journal*, juin 2015. [référence du 27 août 2015], <http://www.ijreview.com/2015/06/354051-35-companies-just-told-america-exactly-think-scotus-gay-marriage-ruling/>

WAHBA, Phil. « Apple CEO slams Indiana ‘religious freedom’ laws seen as anti-gay », *Fortune*. 27 mars 2015. [référence du 26 août 2015], <http://fortune.com/2015/03/27/apple-indiana-gay-law/>

WALKER, Tim. « How Uganda was seduced by anti-gay conservative evangelicals », *The Independent*, 14 mars 2014. [référence du 2 septembre 2015], <http://www.independent.co.uk/news/world/africa/how-uganda-was-seduced-by-antigay-conservative-evangelicals-9193593.html>

WEINGUS, Leigh. « Anti-Gay Pizzeria Says God ‘Has Blessed Us’ With Over \$800,000 For ‘Standing Up’ » *Huffington Post*, 4 avril 2015, [référence du 16 juillet 2015], http://www.huffingtonpost.com/2015/04/04/anti-gay-pizzeria_n_7003596.html

- « Dolce & Gabbana Face Outrage After Controversial Comments About Gay Families » *Huffington Post*, 15 mars 2015, [référence du 29 août 2015], <http://www.panorama.it/magazine/famiglie-omogenitoriali-figli-dolce-gabbana/>

WILLIAMS, Mary Elizabeth. « The Internet's dumb, hateful Indiana freakout : Pizza parlor's shameful ignorance doesn't justify a social media crucifixion », *Salon*, 2 avril 2015. [référence du 28 août 2015], http://www.salon.com/2015/04/02/heres_how_you_handle_an_anti_gay_pizza_storm/

WOLF, Sherry. « The Roots of Gay Oppression », *The International Socialist Review online*, numéro 37, septembre/octobre 2004. [référence du 31 août 2015], http://www.isreview.org/issues/37/gay_oppression.shtml

WYATT, Caroline. « Arrets at Moscow gay pride rally », *BBC News*, 2015, [référence du 27 août 2015], <http://www.bbc.com/news/world-europe-32945434>

YUHAS, Alan. « Gay Rights oponent transfers millions to LGBT-friendly bank in failed boycott », *The Guardian*, 10 juin 2015. [référence du 29 août 2015], <http://www.theguardian.com/us-news/2015/jun/10/franklin-graham-gay-bank-boyc>

« America's deportation machine. The Great Expulsion », *The Economist*, 8 février 2014. [référence du 4 septembre 2015], <http://www.economist.com/news/briefing/21595892-barack-obama-has-presided-over-one-largest-peacetime-outflows-people-americas>

« Dan Cathy. Chick-Fil-A President, On Anti-Gay Stance : 'Guilty As Charged' », *Huffington Post*, 26 juillet 2012. [référence du 28 août 2015], http://www.huffingtonpost.com/2012/07/17/dan-cathy-chick-fil-a-president-anti-gay_n_1680984.html

« Is lesbian chic here to stay ? », *Style*, printemps 2013. [référence du 12 février 2013]. http://www.style.com/trendsshopping/stylenotes/083012_Spring_2013_Preview/
« So far, so fast », *The Economist*, 11 octobre 2014.

Blogs

COLIMAN, Paul. *paulcolichman.com*, 2015. [référence du 4 septembre 2015], <http://www.paulcolichman.com/>

COX, Laverne. *Laverncoxtumblr*. 2 juin 2015. [référence du 4 septembre 2015], <http://laverncox.tumblr.com/post/120503412651/on-may-29-2014-the-issue-of-timemagazine>

CRAIN, Chris. « Planet Out sells Advocate, Out, Alyson », *Citizen Crain, An Independent Gay Blog*, 2008. [référence du 19 Août 2015], <http://citizenchris.typepad.com/citizenchris/2008/04/planetout-sells.html>.

FARROW, Kenyon. « Is Gay Marriage Anti-Black? », *Kenyonfarrow.com*, 5 mars 2004. [référence du 2 septembre 2015], <http://kenyonfarrow.com/2005/06/14/is-gay-marriage-anti-black/>

LONG, Scott. « HRC and the vulture fund: Making Third World poverty pay for LGBT rights », *A Paper Bird*, 4 novembre 2013. [référence du 4 septembre 2015], <http://paper-bird.net/2013/11/04/hrc-and-the-vulture-fund-making-third-world-poverty-pay-for-lgbt-rights/>

Discours

CLINTON, Hillary. « Remarks in Recognition of International Human Rights Day ». Palais des Nations. Suisse. 6 décembre 2011. [référence du 27 août 2015], <http://www.state.gov/secretary/20092013clinton/rm/2011/12/178368.htm>

MCCARTHY, Joseph. « Enemies from Within », 1950.

THE WHITE HOUSE, « Remarks by the President at signing of Executive Order on LGBT Workplace Discrimination ». 21 juin 2014. [référence du 29 août 2015], <https://www.whitehouse.gov/the-press-office/2014/07/21/remarks-president-signing-executive-order-lgbt-workplace-discrimination>

Filmographie

Films:

ANGER, Kenneth, *Fireworks*, 1947.

- *Inauguration of the Pleasure Dome*, 1954.

- *Scorpio Rising*, 1963.

CHRISTOPHER, John. *Centurions of Rome*, 1981.

CLARKE, Shirley. *Portrait of Jason*, 1967.

CURTIS, Michael. *Mildred Pierce*, 1945.

FLEMING, Victor. *The Wizard of Oz*. 1939.

FRIEDKIN, *Boys in the Band*, 1970.

GARES, Jacqueline, *FREE CECE !*, 2016.

HITCHCOCK, Alfred. *Rebecca*. 1940.

- *Rope*. 1948.

- *Small Town Gay Bar*, 2007.

IGRAM, Malcom. *Bear Nation*, 2010

KINCAID, Tim. *Kansas City Trucking Co*, 1976.

LABRUCE, Bruce. *The Raspberry Reich*, 2004.

LIVINGTONE, Jenny. *Paris is Burning*. 1990.

LOVETT, Joseph F.. *Gay Sex in the 70s*. 2005.

MANKIEWICZ, Joseph L. *All About Eve*, 1950.

MYER, Colin. *The Other Side of Aspen*, 1983.

POLK, Patrik-Ian, *Noah's Arc : Jumping the broom*, 2008.

POOLE, Wakefield. *Boys in the Sand*, 1971.

RICHEN, Yoruba. *The New Black*, PHS, 2014.

RIGGS, Marlon. *Tongues Untied*. 1989.

SIMIEN, Justin. *Dear White People*, 2014.

SMITH, Jack, *Flaming Creatures*, 1963.

STRYKER, *Screaming Queens*, 2005.
TURNBULL, Mark. *How Gay Sex Changed the World*. 2007.
VARGAS, Chris, *Homotopia*, 2006.
WARCHUS, Matthew, *Pride*, 2014.
WARHOL, Andy, *My Hustle*, 1965.
- *Blowjob*, 1964.
WILDER, Billy. *Some Like it Hot*, 1959.

Banging in the Burbs, Combat Zone, 2010.
Thug Home Invasion, Combat Zone, 2010.
Black Alley, Catalina, 2010.

Séries :

How To Get Away With Murder, ABC, 2014.
- « Let's Get to Scooping » (01x04), 2014.
« Sex talk » (01x02), *Tofu*, Channel4.
B.O.R.N to Style, FYI, 2014.
I Am Cait, E!, 2015.
Orange is the New Black, Netflix, 2012.
Looking, HBO, 2013.
- « Looking Down the Road ». (02x04), 2013.
- « Looking For \$200/Hour ». (01x04), 2013
- « Looking For Now ». (01x01), 2013.
Project Runway, Bravo, 2004.
Queer as Folk, Showtime, 2000-2005.
Queer Eye for the Straight Guy, Bravo, 2003.
RuPaul's Drag Race, Logo, 2010.
- « Glamazon by Colorevolution » (06x07), 2014.
- « Shakesqueer ». (07x03), 2015.
- « Lip Synch Extravaganza ». (05x02), 2013.
Secret Guide to Fabulous, Logo, 2014.
Under the Gunn, My Lifetime, 2014.

Autres :

SCHWARZ, Jeffrey. *The Evolution of Pornography* , *YouTube*, 13 janvier 2013. [référence du 6 septembre 2015], <https://www.youtube.com/watch?v=VFWnSh3Xfzo>

The Frost Report, « The Class Sketch », BBC, 1966.

ORDER OF SODOMITES, « Justin Sayre says “Don't Take the Sex Out of Homosexuality” ». *Youtube*. 2 juin 2014. [référence 6 septembre 2015], <https://www.youtube.com/watch?v=XSINTOm1gw>

- « Justin Sayre's Guide to Gay Culture Shame », *Youtube*, 22 juillet 2014. [référence 6 septembre 2015], <https://www.youtube.com/watch?v=zGL-32wHVJI>

WOW PRESENTS, « Rupaul Drives... Chi Chi LaRue », *World of Wonder*, 14 avril 2014. [référence du 6 septembre], <https://www.youtube.com/watch?v=03OGYcR2n1Y>

Interviews

- BAUM, Alvin. Entretien privé, 15 août 2013.
- GIULIANO, Neil. Interview électronique, 28 novembre 2013.
- KLEIM, Mark. Entretien privé, 10 août 2013.
- SOLMONESE, Joe. Entretien privé, 29 novembre 2014.
- TRINITROLUENE AMPU, Ralowe. Entretien privé, 23 juillet 2013.

Manifestes et tracts

GAY GUERILLAS. « Leaping Lesbians », 11 septembre 1977. In : CHASIN, Alexandra. *Selling Out. The Gay And Lesbian Movement Goes To Market*. New York: Palgrave. 2000. 256p

HALSALL, Paul. « Gay Liberation Front: Manifesto », 1971. In : FORDHAM UNIVERSITY. « Gay Liberation Front: Manifesto ». non daté. [référence du 29 août 201], www.anu.edu.au/polsci/marx/.../gaylibmanifesto.rtf

KAMENY, Franklin. « Instructions for Picketing ». *The Kameny Papers*, 1961. [référence du 31 août 2015], <http://www.kamenypapers.org/images/KamenyPicketInstructions.jpg>

« Manifesto of the Socialist Homosexuals », *Lot's Wife*, 2 août 1975. [référence du 31 août 2015], <http://www.anu.edu.au/polsci/marx/gayleft/manifesto.htm>

TGIP, et al. « Prisons Are Not Sexy - An Open Letter to the SF Armory calling for a change of the Pride At The Armory prison theme party ». Californians United for a Responsible Budget , 2014. [référence du 3 septembre 2015]. http://salsa3.salsalabs.com/o/51040/p/dia/action3/common/public/?action_KEY=14295

QUEER NATION/ ROBINSON, David. « Queer Read This ». New York, 1990. [référence du 31 août 2015], <http://www.qrd.org/qrd/misc/text/queers.read.this>

WITTMAN, Carl. « Gay Manifesto ». *Pagan Press Books*, 1969. [référence du 31 août 2015]. <http://paganpressbooks.com/jpl/TRB.HTM>

Mouvements et organisations LGBTQ

ACT UP NEW YORK, 1987. [référence du 3 septembre 2015], <http://www.actupny.org/>

- « 20th Year Anniversary », 2007. [référence du 3 septembre 2015], <http://actupny.org/20th-year-anniversary/index.html>
- « No More Business as Usual ! », 24 mars 1997. [référence du 3 septembre 2015], <http://www.actupny.org/documents/1stFlyer.html>

AGAINST EQUALITY, « Accueil », 2011. [référence du 3 septembre 2015], <http://www.againstequality.org/fr/>

- « Store », 2011. [référence du 3 février 2011], <http://www.againstequality.org/stuff/>

ALL OUT, 2015. [référence du 27 août 2015], <https://allout.org/en/>

BASH BACK !:

- BAROQUE, Fray et EANELLI. *Queer Ultraviolence : An Anthology of Bash Back !*, San Francisco : Ardent Press, 2012. 420p. Des passages du livre sont disponibles en ligne : ARDENT PRESS, « *Queer Ultraviolence : An Anthology of Bash Back !* », 2012. [référence du 4 septembre 2015], <http://ardentpress.org/bashback/>

BEYOND MARRIAGE, « Beyond Same-Sex Marriage: A New Strategic Vision For All Our Families and Relationships », 26 juillet 2006. [référence du 4 septembre 2015], <http://www.beyondmarriage.org/>

BLACK AND PINK, 2005. [référence du 3 septembre 2015], <http://www.blackandpink.org/>

BLACK ORCHID COLLECTIVE , 29 avril 2015. [référence du 3 septembre 2015], <https://blackorchidcollective.wordpress.com/>

- « It doesn't get better, we rebel to make it better ! », 28 juin 2012. [référence du 3 septembre 2015], <https://blackorchidcollective.wordpress.com/2012/06/28/pride/>

CENTER LINK, 2015. [référence du 29 août 2015], <http://www.lgbtcenters.org/>

- « History », 2015. [référence du 29 août 2015], <http://www.lgbtcenters.org/centerlink-history.aspx>

CHICAGO PRIDE, 2012. [référence du 15 janvier 2013], <http://www.chicagopridecalendar.org/calendar.shtml>.

CUAV, 1979. [référence du 3 septembre 2015], <http://www.cuav.org/>

EUROPRIDE, 2006-2015. [référence du 27 août 2015], <http://www.europride.com/fr/>

FEDERAL GLOBE, 2015. [référence du 29 août 2015], <http://www.fedglobe.org/issues/issueshome.htm>

FREEDOM TO MARRY, 2015. [référence du 5 août 2015], <http://www.freedomtomarry.org/>

- « Family Values », 14 décembre 2011. [référence du 19 août 2015], https://www.youtube.com/watch?v=_dxC51afgHE
- « Landscape, The Freedom to Marry Internationally », 2015.[référence du 27 août 2015], <http://www.freedomtomarry.org/landscape/entry/c/international>
- «Polling Tracks Growing and Increasingly Diverse Support for the Freedom to Marry », 8 juin 2015. [référence du 27 août 2015], <http://www.freedomtomarry.org/resources/entry/marriage-polling>

FREEDOM TO WORK, 2015. [référence du 29 août 2015], <http://www.freedomtowork.org/>

FIERCE, 1999. [référence du 4 septembre 2015], <http://www.fierceny.org/>

GAY AND LESBIAN ALLIANCE AGAINST DEFAMATION (GLAAD), 2015. [référence du 21 juillet 2015], <http://www.glaad.org/>

- « 26th Media Awards », 2014. [référence du 21 juillet 2014], <http://www.glaad.org/médiaawards/losangeles/details>
- « Stonewall at 40 », 2014. [référence du 21 juillet 2014], <http://www.glaad.org/publications/stonewallkit>
- HEFFERNAN, Dani. « Chicago Sun-Times removes grossly inaccurate op-ed and apologizes ». *glaad.org/blog*, 2014. [référence du 15 août 2015], <http://www.glaad.org/blog/chicago-sun-times-remove-grossly-inaccurate-op-ed-and-apologizes>

GAY SHAME, 2005. [référence du 3 septembre 2015], <http://gayshamesf.org/>

- « About », 2005. [référence du 3 septembre 2015], <http://gayshamesf.org/about.html>
- « Are you the KKKutest of the Castro ? », 3 octobre 2004. [référence du 3 septembre 2015], <http://gayshamesf.org/kkkutest.html>
- « De-Center the Center », 2009. [référence du 3 septembre 2015], <http://gayshamesf.org/centerofdecenterthecenter.html>
- « Gay Shame opposes marriage in *any* form », non daté. [référence du 3 septembre 2015]. <http://gayshamesf.org/endmarriage.html>
- « Gay Shame Supports sex in all bars », 2003. [référence du 3 septembre 2015], <http://www.gayshamesf.org/sexinbars.html>
- « Neighbors or Nuisance ? », non daté. [référence du 3 septembre 2015], <http://gayshamesf.org/lpn.html>
- « No on Newsome ! No on M ! Mary 4 Mayor ! Massive Mobilization ! », 2003. [référence du 3 septembre 2015], <http://gayshamesf.org/nonewsom.html>
- Inez, Ralowe, Eric, Xan, Kentaro, Saturday Liz, « Critique of Authoritarianism in the Anti-Gentro Gay BID Campaign », *IndyBay*, 22 janvier 2005. [référence du 3 septembre 2015], <http://gayshamesf.org/gaybid.html>

HIV PRESENTION JUSTICE ALLIANCE.

- MADOORI, « We Stand with Michael Johnson: HIV is Not A Crime », HIV Prevention Justice Alliance, 15 mai 2015. [référence du 4 septembre 2015], <http://www.preventionjustice.org/we-stand-with-michael-johnson-hiv-is-not-a-crime/>

HUMAN RIGHTS CAMPAIGN (HRC), 2015. [référence du 5 septembre 2015]. <http://www.hrc.org/>

- « Advocating for LGBT Equality in you worplace », 2015. [référence du 29 août 2015]. <http://www.hrc.org/resources/entry/advocating-for-lgbt-equality-in-your-workplace>
- « An Important Step Towards Workplace Equality : An Executive Order on Federal Contractors », 2015. [référence du 29 août 2015]. <http://www.hrc.org/resources/entry/an-important-step-toward-workplace-equality-an-executive-order-on-federal-c>
- « AT&T Becomes First Major U.S. Corporation to Condemn Russia'Anti-LGBT Law », HRC, 4 février 2014. [référence du 27 août 2015]. <http://www.hrc.org/blog/entry/att-condemns-anti-lgbt-law-in-russia-sets-example-for-other-olympic-sponsor>

- « Buying for Workplace Equality », 2015. [référence du 27 août 2015]. <http://www.hrc.org/apps/buyersguide/index.php#.VYQLgPntlBc>
- « Employer Resources », 2015. [référence du 29 août 2015]. <http://www.hrc.org/resources/entry/employer-resources>
- « Equality, Everywhere for Everyone », HRC.org. 2014.
- « HRC's Americans For Marriage Equality », 23 avril 2015. [référence du 19 août 2015]. <https://www.youtube.com/watch?v=iua9f26Nadc>
- « Life, Liberty and the Pursuit of Family », 2009.
- « Ticket Wait List », 2015. [référence du 18 Août 2015]. <http://www.hrcnationaldinner.org/confirmed-sponsors>
- « What's Missing in Burger King's Pride Promotion », 3 juillet 2014. <http://www.hrc.org/blog/entry/whats-missing-in-burger-kings-pride-promotion>
- « Workplace Equality Internship », 2015. [référence du 29 août 2015]. <http://www.hrc.org/the-hrc-story/workplace-project-internship>
- ROUSE, Marty. « Remembering Stonewal: 43 Years Later », *HRC*, 28 juin 2012. [référence du 15 février 2013]. <http://www.hrc.org/blog/entry/remembering-stonewall-43-years-later>
- « HRC Launches Program to Support LGBT Rights & Fight Homophobia & Transphobia Internationally », 4 novembre 2013. [référence 6 septembre 2015], <http://www.hrc.org/blog/entry/hrc-foundation-launches-program-to-support-lgbt-rights-and-fight-homophobia>

INTERNATIONAL GAY & LESBIAN HUMAN RIGHTS COMMISSION, 2015. [référence du 27 août 2015], <http://iglhrc.org/>

INTERPRIDE, 2015. [référence du 27 août 2015], <http://www.interpride.org/>

- « Partenaires », 2013. [référence du 27 août 2015], <http://www.interpride2013.org/en/partenaires/>

IT GETS BETTER PROJECT, 2010. [référence du 26 août 2015], <http://www.itgetsbetter.org/pages/about-it-gets-better-project/>

LA Pride, 2013 ; [référence du 15 janvier 2013], <http://www.lapride.org/index.php>

- « Sponsors », 2013. <http://www.lapride.org/index.php> [référence du 15 janvier 2013], http://www.lapride.org/pride_sponsors/index.html

LAGAI, 1983. [référence du 3 septembre 2015], http://www.lagai.org/about_lagai.htm#Who

LAMBDA LEGAL, 1973. [référence du 18 août 2015], <http://www.lambdalegal.org/>

- *Lambda Legal History*. 2015. [référence du 18 août 2015], <http://www.lambdalegal.org/about-us/history>

LES PANTHERES ROSES, 2002. [référence du 3 septembre 2015], <http://www.lespantheresroses.org/accueil.html>

- « QUEERUPTION, Who's That ? » 2015. [référence du 3 septembre 2015], <http://www.lespantheresroses.org/queeruption/queeruption-faq.html>

LOG CABIN REPUBLICANS, 1978. [référence du 2 septembre 2015], <http://www.logcabin.org/>

- « About us », 2015. [référence du 2 septembre 2015], <http://www.logcabin.org/about-us/>

LYRIC, 1988. [référence du 4 septembre 2015], <http://lyric.org/history/>

NATIONAL GAY AND LESBIAN CHAMBER OF COMMERCE, 2012. [référence du 19 août 2015], <https://nglcc.org/>

- « What we do », nglcc.org, 2015. [référence du 19 août 2015], <https://nglcc.org/what-we-do/policy-priorities>

NATIONAL LGBTQ TASK FORCE, 1973. [référence du 18 août 2015], <http://www.thetaskforce.org/>

- « About : Mission & History », 2015. [référence du 18 août 2015], <http://www.thetaskforce.org/about/mission-history.html>

SCHOLDER, Terry. « The Boycott Strategy ». NGLTF, 1992. [référence du 29 août 2015], <http://www.qrd.org/qrd/www/fr/boycott.html>

NAUGHTYNORTH, 2010. [référence du 3 septembre 2015]. <http://thenaughtynorth.blogspot.fr/>

- « Newsletter », 3, 2008. IN : CONRAD, Ryan. *Faggotz.org*. 2008. [référence du 4 septembre 2015]. [référence du 3 septembre 2015], http://www.faggotz.org/issue_3.pdf
- « Southern Maine Pride Radical Pink and Black Block Action 6/21/08 », 25 juin 2008. [référence du 3 septembre 2015], <http://thenaughtynorth.blogspot.fr/2008/06/southern-maine-pride-radical-pink-and.html>

NYC PRIDE, 2015. [référence du 6 septembre 2015], <http://www.nycpride.org/>

- « About », 2013. [référence du 15 janvier 2013], <http://www.nycpride.org/about>.

OUTLEADERSHIP, 2015. [référence du 20 août 2015], <http://outleadership.org/outonthestreet/>

OUT AND EQUAL, 2015. [référence du 29 août 2015], <http://www.outandequal.org/>

OUTRAGE, 1990. [référence du 6 septembre 2015], <http://outrage.org.uk/>

- « Call for Europe-wide ‘Boycott United’ campaign ». 1997. [référence du 6 septembre 2015], <http://outrage.org.uk/1997/08>

PINKWASHING ISRAEL, 2010. [référence du 4 septembre 2015], <http://www.pinkwatchingisrael.com/>

QUEERS FOR ECONOMIC JUSTICE, « *Tidal Wave: LGBT Poverty and Hardship in a Time of Economic Crisis* », 2007. [référence du 4 septembre 2015], <http://www.q4ej.org/Documents/qejtidalwave.pdf>

QUIT!, 2000. [référence du 4 septembre 2015], <http://quitpalestine.org/index.html>

QUEERS AGAINST ISRAELI APARTHEID, 2008. [référence du 4 septembre 2015], <http://queersagainstapartheid.org>

- « Israel's gay PR campaign », 2008. [référence du 4 septembre 2015], <http://queersagainstapartheid.org/gayisrael/>

RADICAL HOMOSEXUAL AGENDA, non daté. [référence du 3 septembre 2015]. <http://www.harlemonestop.com/organization/757/radical-homosexual-agenda>

SF LGBT COMMUNITY CENTER, 2015. [référence du 6 septembre 2015], <http://www.sfcenter.org/>

- « 2008-2010 Biennial Report », 2010. [référence du 29 août 2015], <http://www.sfcenter.org/the-center/about#finances>

SF PRIDE, 2015. [référence du 6 septembre 2015], <http://sfpride.org/>

- « About: Heritage and photos », 2013. [référence du 15 janvier 2013], <http://sfpride.org/heritage/>.

STREETWISE AND SAFE, 2010. [référence du 4 septembre 2015], <http://www.streetwiseandsafe.org/>

TGIP, 2004. [référence du 4 septembre 2015], <http://www.tgijp.org/mission-and-staff.html>

THE AUDRE LORDE PROJECT, 1996. [référence du 4 septembre 2015], <http://alp.org/>

THE SYLVIA RIVERA PROJECT, 2002. [référence du 4 septembre 2015], <http://srlp.org/>

NATIONAL CENTER FOR TRANSGENDER EQUALITY, « National Transgender Discrimination Survey », septembre 2009. [référence du 28 février 2016], http://www.thetaskforce.org/static_html/downloads/release_materials/tf_enda_fact_sheet.pdf

WE ARE HRC CANVASS, 2015. [référence du 6 septembre 2015], <http://wearehrccanvass.com/>

- « The Letter ». 2015. [référence du 18 août 2015], <http://wearehrccanvass.com/read-the-letter/#abuse>

WE WHO FEEL DIFFERENT, 2015. [référence du 6 septembre 2015], <http://wewhofeel differently.info/index.php>

Musique

CURTO, Nick. « 'Come Out, Come Out' – The True Story », *QueerMusicHeritage.com*, 2006. [référence du 31 août 2015], <http://queermusicheritage.com/jun2006nf.html>

DOYLE J. D. « The Pansy Craze, The Story & The Music ». *queermusicheritage.com*, mai 2010. [référence du 18 août 2015], <http://queermusicheritage.com/may2010s.html>.

Katy Perry, *I kissed a girl*, 2008.

Lady Gaga, *Born this way*, 2011.

Tatu, *Everything she says*, 2002.

Rihanna et Shakira, *Can't remember to forget you*, 2014.

Ouvrages imprimés

ALTMAN, Dennis. *Homosexual: Oppression & Liberation*. New York : New York University Press, 1971, 304p.

- *The Homosexualization of America*. New York : St Martin's Press. 1982. 246p.

BLASIUS, Mark and PHELAN Shane. *We Are Everywhere, A Historical Sourcebook of Gay and Lesbian Politics*. New York : Routledge, New York, 1997, 864p.

CORY, Donald Webster. *The Homosexual in America*. New York : Greenburg. 1951. 326p.

GOODSTEIN, David. *Superliving : You can have the life that you want*. Upper Saddle River : Prentice Hall, 1983.

JAY, Karla and YOUNG, Allen. *Lavender Culture*. New York : New York University Press. 1994.530p.

- *Out of the Closet and Into the Streets*. New York : New York University Press, 1972, 434p.

- ALINDER, Gary. « Gay Liberation Meets the Shrinks ». 1972, 141-145.

- CHICAGO LIBERATION FRONT. « Working Paper for the Revolutionary People's Constitutional Convention », 346-352.

- THIRD WORLD GAY REVOLUTION et GAY LIBERATION FRONT (Chicago), « Gay Revolution and Sex Roles ». 1972, 252-259.

- THORPE, Charles. « Leadership and Violence ». 1972, 352-363.

- YOUNG, Allen. « Out of the Closets, Into the Streets ». 1972, 6-31.

KRAMER, Larry. *Faggots*. 1978. Berkley: Avalon Travel Publishing, 2000. 363p.

MIELI, Mario. *Towards a Gay Communism*. London: Pirate Productions, 1980.

VAN BENNEKOM, Jop and JONKERS, Gert. *BUTT BOOK*. Paris : Taschen, 2006. 560p.

Publicités

BURGER KING, « Pride Whopper », 2014.

CHEVROLET, « The New Us », 2014.

DIRECT TV, « National Football League », 2014.
HONEY MAID, « This is Wholesome », 2014.
HOTWIRE, « Lucky me », 2014.
IKEA, « Dining Room Table », 1994.
JCPENNEY, « Christmas Commercial Elves Dinner », 2012.
KINDLE, « Perfect at the Beach », 2013.
MEYERS SHEPPARD PRIDE FUND, *The Advocate*, 26 novembre 1996, 17.
OREO, « June 25. Pride », 2012.
RAY BAN, « Never Hide », 2012.
SNICKERS, « Locker Rooms », 2012.
TACO BELL, « AM Crunchwrap », 2014.
TARGET, « Made to Matter », 2014.

Sites promotionnels

ADAM4ADAM, 2003. [référence du 6 septembre 2015], <http://www.adam4adam.com/>

AMERICAN APPAREL, « Legalize Gay », 2008. [référence du 27 août 2015], <https://www.americanapparel.net/legalizegay/>

BEN&JERRY'S, « Equality for All is Our Pride and Joy », 2015. [référence du 27 août 2012], <http://www.benjerry.com/flavors/equality-for-all>

BROKE STRAIGHT BOYS, 2015. [référence du 6 septembre 2015], <http://www.brokestraightboys.com/full/>

GAY CITIES, « American Airlines presents Best of Gay Cities 2011 », 2011. [référence du 4 septembre 2015], <http://www.gaycities.com/best-of-2011/vote.php?page=10>

GAY DVD MARKETPLACE, 2015. [référence du 31 août 2015], http://www.adultdvdmarketplace.com/dvd_view_212746.html

GAYAD NETWORK, 2015. [référence du août 2015], <http://www.gayadnetwork.com/>

GLBT DIRECTORY, « My Rainbow Pages », 2015. [référence du 18 Août 2015], <http://www.myrainbowpages.com/>

GLBT SHIRTS, 2011. [référence du 27 août 2015], <http://www.glbtshirts.com/>

GRINDR, 25 march 2009. [référence du 6 septembre 2015], <http://www.grindr.com/>

- GRINDR, « Grindr Advertising », 2014. [référence du 26 août 2015], <http://www.grindr.com/blog>

- « Grindr4Equality », 2011. [référence du 26 août 2015], <http://grindr.com/equality>

GROWLr, 2011. [référence du 6 septembre 2015], <http://www.growlapp.com/>

HERE TV ! , « About », 2016. [référence du 28 février 2016], <http://www.heretv.com/>

HORNET, 2012. [référence du 6 septembre 2015], <http://gthrnt.com/>

LAVENDER LOUNGE. 2015. [référence du 6 septembre], <http://lavenderlounge.com/tour/index.php?nats=MC4yLjM0LjEwMC4wLjAuMC4wLjA>

LOGO, « ABOUT », 2016. [référence du 28 février 2016], <http://www.logotv.com/>

MACHOFUCKER, 2009. [référence du 6 septembre 2015], <http://www.machofucker.com/>

MANHUNT, 2001. [référence du 6 septembre 2015], <http://www.manhunt.net/>

New Orleans Official Guide, « New Orleans LGBT Organizations ». 2015. [référence du 6 septembre], http://www.neworleansonline.com/neworleans/lgbt/lgbt_organizations.html

ROMEO, 2008. [référence du 6 septembre 2015], <https://www.planetromeo.com/>

San Francisco's Independent City Guide. San Francisco Gay Organizations. 2015. [6 septembre 2015], <http://www.sfstation.com/business-directory/gay/gay-organizations>

SCRUFF, 2010. [référence du 6 septembre 2015], <http://www.scruff.com/en/>

TAGGAZ, 2015. [référence du 6 septembre 2015], <https://www.taggaz.com/>

Autres

BAKSHY, Eytan. « Showing Support for Marriage Equality on Facebook », *Facebook*. 29 mars 2013. [référence du 26 août 2015], <https://www.facebook.com/notes/facebook-data-science/showing-support-for-marriage-equality-on-facebook/10151430548593859>

BUREAU OF JUSTICE STATISTICS, « IN 2013 THE STATE PRISON POPULATION ROSE FOR THE FIRST TIME SINCE 2009 ». 16 septembre 2014. [référence du 4 septembre 2015], <http://www.bjs.gov/content/pub/press/p13pr.cfm>

BUREAU OF STATISTIC JUSTICE, « Sexual Victimization in Prisons and Jails Reported by Inmates, 2011-12 ». décembre 2014. [référence du 4 septembre 2015], http://www.bjs.gov/content/pub/pdf/svpjri1112_st.pdf

CDC, « Gay and Bisexual Men's Health, Stigma and Discrimination ». 2011. [référence du 19 août 2015]. <http://www.cdc.gov/msmhealth/stigma-and-discrimination.htm>

CITY AND COUNTY OF SAN FRANCISCO, « San Francisco Releases Homeless Count », 21 juin 2013. [référence du 4 septembre 2015], <http://www.sfgov3.org/modules/showdocument.aspx?documentid=4831>

DEPARTMENT OF HEALTH. « “PreP” New York State ». décembre 2012. [référence du 18 Août 2015], <http://www.health.ny.gov/publications/0265/>

DROP THE T, *Change.org*, novembre 2015.[référence du 21 février 2016], <https://www.change.org/p/human-rights-campaign-glaad-lambda-legal-the-advocate-out-magazine-huffpost-gay-voices-drop-the-t>

HERITAGE FOUNDATION, 2015. [référence du 18 Août 2015], <http://www.heritage.org/>

KINSEY, Alfred C., POMEROY, Wardell B., et MARTIN, Clyde E. *Sexual Behavior in the Human Male*. (1948) Bloomington : University of Indiana Press, 1998.

GLSEN, « Out Online, Experiences of Lesbian, Gay, Bisexual and Transgender Youth on the Internet », 2013. [référence du 18 Août 2015], <http://www.glsen.org/sites/default/files/Out%20Online%20FINAL.pdf>

TOBIN, Harper Jean et MARKSAMER, Jody.« Standing With LGBT Prisoners : An Advocate's Guide to Ending Abuse and Combating Imprisonment », *Transequality*, 2013. . [référence du 4 avril 2016], <http://www.transequality.org/issues/resources/standing-lgbt-prisoners-advocate-s-guide-ending-abuse-and-combating-imprisonment>

NATIONAL COALITION OF ANTI-VIOLENCE PROGRAMS, « Hate Violence against the LGBT and Queer Communities in the United States in 2009 ». 2010. [référence du 4 septembre 2015], http://www.cuav.org/wp-content/uploads/2012/08/5954_NCAVP2009HateViolenceReportforWeb.pdf

QUEER ZINE ARCHIVE PROJECT, 2003. [référence du 3 septembre 2015], <http://www.qzap.org/v8/index.php>

WORLD HEALTH ORGANIZATION. *HIV/AIDS*. Novembre 2015. [référence du 14 décembre 2015], <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs360/en/>

SOURCES SECONDAIRES :

Articles universitaires

ABBAS, Ali. « Death by Masculinity », 33-38. In : BERNSTEIN SYCAMORE, Mattilda. *That's Revolting ! Queer strategies for resisting assimilation*. New York : Soft Skull Press. 2004. 319p.

ACHILLES, Nancy. « Le développement du bar homosexuel comme institution [1967] », *Genre, sexualité & société* Hors-série n° 1. 2011. [Référence du 24 juin 2015], <http://gss.revues.org/1743>

BADGETT, M.V.Lee. « Income Inflation : The Myth of Affluence Among Gay, Lesbian, and Bisexual Americans », Washington DC : NGLTF Policy Institute, 1998.

-- « Thinking Homo/ Economically », 1997. 467-500. In: DUMBERMAN. *A Queer World : the Center for Lesbian and Gay Studies*. Première Edition. New York : New York University Press. 1997. 720p.

BADGETT M.V Lee, DURSO Laura E.and SCHNEEBAUM, Alyssa, « New Patterns of Poverty in the Lesbian, Gay and Bisexual Community », The William Institute, 2013. [référence du 18 Août 2015], <http://williamsinstitute.law.ucla.edu/research/census-lgbt-demographics-studies/lgbt-poverty-update-june-2013/>

BAKER, Dan. « A History in Ads. The Growth of the Gay and Lesbian Market », 11-21. In : GLUCKMAN, AMY. *Homoeconomics*. New York: Routledge. 1997. 488p.

BALDWIN, Gayle. « Is Anybody Walkin' ? », 57-71. In : CRÉMIEUX, Anne, LEMOINE, Xavier et ROCCHI, Jean-Paul. *Understanding Blackness Through Performance, Contemporary Arts and the Representation of Identity*. New York: Palgrave, 2013. 282p.

BERLANT, Lauren and FREEMAN, Elizabeth, « Queer Nationality », 193-229. In Warner Michael, *Fear of a Queer Planet*. Minneapolis: University of Minnesota Press. 1993. 368p.

BERLANT Lauren, and WARNER, Michael. « Sex in Public », *Critical Inquiry*, vol. 24, n°2, 1998, 318-319.

BORGERSON, Janet, ISLA, Britta, SCHROEDER, Jonathan, and THORSSSEN, Erika. « Representation of Gay Families in Advertising : Consumer Responses to an Emergent Target Group », *European Advances in Consumer Research*, vol. 7, 2006,143-152.

BRIDGES, Tristan. « Toward a Sociology of 'Grindr' », *Social (In) Queery*, 28 février 2013. [référence du 01 septembre.] <http://socialinqueery.com/2013/02/28/toward-a-sociology-of-grindr/>

CERVULLE, Maxime. « De l'articulation entre classe, race, genre et sexualité dans la pornographie 'ethnique' », *Etudes Culturelles et Cultural Studies, Médiation et Information*, n°24-5, 2007, 221-228.

CHARLES, Helen. « 'Queer Nigger' : Theorizing 'White' Activism ». In : BISTROW et WILSON, 1993, 97-117. In : JOHNSON, « 'Queer Studies', or (Almost) Everything I Know About Queer Studies I learned from My Grandmother », *Text and Performance Quarterly* vol. 21, n°1, janvier 2001, 1-25.

CLARK, Danae. « Commodity Lesbianism », 484-500 ; dans CREEKMUR, Corey K. et DOTY, Alexander, *Out in Culture, Gay, Lesbian, and Queer Essays on Popular Culture*, London: Cassel, 1995. 544p.

CRENSHAW, Kimberlé. « Mapping the Margins: Intersectionality, Identity Politics, and Violence against Women of Color », *Stanford Law Review*, 43, n°6, 1991, 1241-99.

DASGUPTA Debanuj. « Trans/Nationally Femme: notes on neoliberal economic regimes, security states, and my life as a brown immigrant fag », 19-23. In : BERNSTEIN

SYCAMORE, Mattilda. *That's Revolting ! Queer strategies for resisting assimilation*. New York : Soft Skull Press. 2004. 319p.

DIAMOND, Lisa. « I am Straight, but I kissed a Girl: The trouble with American Media Representations of Female-Female Sexuality », *Feminism and Psychology*, 15, mars 2005, 104-110.

DRUCKER, Peter. « La Fragmentation des identités LGBT à l'ère du néolibéralisme » ; dans [Historical Materialism](#) », vol. 9, n°4, 3-32, 2011. [référence du 25 février 2016] <http://revueperiode.net/la-fragmentation-des-identites-lgbt-a-lere-du-neoliberalisme>

DU PLESSIS Michael, and CHAPMAN, Kathleen. « Queercore: The Distinct Identities of Subculture », *College Literature*, vol. 24, n°1, février 1997, 45.

DUGGAN, Lisa. "Making it Perfectly Queer », University of Illinois, Champaign-Urbana's Unit for Criticism and Interpretative Theory Colloquium, 1991.

--, « The New Homonormativity: The Sexual Politics of Neoliberalism », 117-194, In, Castronova Russ and Nelson Dana D. *Materializing Democracy: Toward a Revitalized Cultural Politics*. Durham DC: Duke University Press. 2002, 175-94,.

ESCOFFIER, Jeffrey. « Gay-For-Pay : Straight Men and the Making of Gay Pornography », *Qualitative Sociology*, vol°26, n° 4, 2003, 531-555.

FEINBERG, « Transgender Liberation : A Movement Whose Time Has Come », 205-220. In STRYKER, Susan et WHITTLE, Stephen. *The Transgender Studies Reader*, New York : Routledge, 2006, 770p.

FIELD, Nicola. « Over the Rainbow : Money, Class and Homophobia », 345-348, In: MORTON, Donald. *The Material Queer : A LesBIGay Cultural Studies Reader*, Boulder : Westview, 1996. 416p.

GABRIEL, Yiannis and LANG, TIM. « A Brief History of Consumer Activism », 39-53, dans : HARRISON, Rob ; NEWHOLM, Terry et SHAW, Deidre. *The Ethical Consumer*. London : Sage Publications.2005. 280p

GAMSON, Joshua. « Must Identity Movements Self-Destruct? A Queer Dilemma », *Social Problems*, vol. 42, n°3, août 1995, 390-407.

GARDINER, James. « A Class Apart: The Private Pictures of Montague Glover », *Commercial Sex Information Service*, 1992. [référence du 31 août 2015], http://walnet.org/csis/biblios/monty_glover/

HALPERIN, David. « How to Be Gay », *The Chronicle of Higher Education*, 3 septembre 2012. [référence du 31 août 2015], <http://m.chronicle.com/article/How-to-Be-Gay/134024/>

HAN, Chong-Suk. « They Don't Want to Cruise Your Type Gay Men of Color and the Racial Politics of Exclusion », *Social Identities*, vol.13, n°1, 2007, 51-67.

HEMPHILL, Essex. « In Living Color : Toms, Coons, Mammies, Faggots, and Bucks », 32-40. In : CREEKMUR, Corey K. and DOTY, Alexander, *Out in Culture, Gay, Lesbian, and Queer Essays on Popular Culture*, London: Cassel, 1995. 544p.

JEPPESEN, Sandra. « Queer Anarchist Autonomous Zones and Publics: Direct Action Vomit Against Homonormative Consumerism » in *Sexualities*, vol.13, n°4, 2010, 463-478.

JOHNSON, E. Patrick. » 'Quare' Studies, or (Almost) Everything I Know About Queer Studies I learned from My Grandmother », *Text and Performance Quarterly*, vol. 21, n°1, janvier 2001, 1-25.

KATES, Steven. « The Protean Quality of Subcultural Consumption : An Ethnographic Account of Gay Consumers », *Journal of Consumer Research*. vol 29, décembre 2002, 383-399.

KEATING, Andrew and MCLOUGHLIN, Damien. « Understanding the Emergence of Markets: A social Constructionist Perspective on Gay Economy », *Consumption, Markets and Culture*, vol. 8, no. 2, juin 2005, 131-152.

LAURENCE, Tim. « Disco and the *Queering* of the Dance floor », *Cultural Studies* : Vol.25, mars 2011. 230-243. [référence du 18 Août 2015], http://www.academia.edu/1066547/Disco_and_the_Queering_of_the_Dance_Floor

LEMOINE, Xavier. « Proliferating Masculinities : New York Drag King Shows », *GRAAT*, 11 octobre 2011.

MANNING, Toby, « Gay Culture: Who needs it? », 98-117, in Mark Simpson, ed., *AntiGay*. London: Freedom Editions, 1996.

MARCHE, Guillaume. « L'arc-en-ciel et le mouvement gai et lesbien », *Transatlantica* [En ligne], 1, 2005. [référence du 28 août 2015], <http://transatlantica.revues.org/321>

--, « La dissidence entre théorie et pratique : normes sexuelles et subjectivité », 85-100. In : ROCCHI, Jean-Paul. *Dissidence et identités plurielles*. Nancy : Presses Universitaires de Nancy, 2008, 362p.

--« Groupe dominant et minorités sexuelles aux États-Unis : quelle définition de la citoyenneté ? », 151-171. In : COHEN, James et SPENSKY, Martine, *Citoyenneté et Diversité*, Clermont-Ferrand : Presses Universitaires Blaise Pascal, 2009, 312p.

-- « Remembrances of Political Things Past. Memoirs of Gay Militancy as Militant Memoirs », 127-130. In: LE DANTEC , Hélène et IVOL, Ambre. *Generations of Social Movements: The Left and Historical Memory in the USA*, New York: Paradigm, 2015.293p.

NAIR, Yasmine. « Against Equality, Against Marriage: An Introduction », 1-9. In: CONRAD, Ryan. *Against Equality. Queer Critiques of Gay Marriage*, Lewiston : Against Equality Publishing Collective, 2010,84p.

NATAF, Zachary I. « Selection from Lesbian talk transgender », 439-448. In STRYKER, Susan et WHITTLE, Stephen, *The Transgender Studies Reader*, New York : Routledge, 2006, 770p.

NOWLAN, Bob, « Marxist Theory of Homosexuality: Past, Present, Future », *The Alternative Orange*: Vol.2, n°2-6, avril 1993.

NORRIS, Lance; and TANESINI Alessandra. « Identity Judgements, Queer Politics », 171-186, In: MORLAND Iain et WILLCOX Anabelle, ed., *Queer Theory*. London: Palgrave MacMillian, 2004. 208p.

OAKENFULL Gillian K., et MCCARTHY, Michael S.. « Targeting a Minority Without Alienating the Majority: Advertising to Gays and Lesbians in Mainstream Media », *Journal of Advertising Research*, n°48, 2008, 191-198.

OAKENFULL, Gillian W. « What Matters: Factors Influencing Gay Consumers' Evaluations of 'Gay-Friendly' Corporate Activities », *Journal of Public Policy and Marketing*, vol. 32, numéro spécial, mai 2013, 79-89.

PAVAN, Joshua. « Neoliberalism's Handiest Little Too: Against Equality on Marriage », *Nomorepotlucks*. 2011. [référence du 2 septembre 2015], <http://nomorepotlucks.org/site/%E2%80%9Cneoliberalism%E2%80%99s-handiest-little-tool%E2%80%9D-against-equality-on-marriage/>

PELLEGRINI, Anne. « Commodity Capitalism and Transformations in Gay Identities », 134-145. In: CRUZ-MALAVÉ, Arnaldo and MANALANSAN, Martin F. *Queer Globalizations : Citizenship and the Afterlife of Colonialism*. New York : New York University Press. 2002. 281p.

PEÑAZOLA, Lisa. « We're Here, We're *Queer*, and We're Going Shopping! A Critical Perspective on the Accommodation of Gays and Lesbians in the U.S. Marketplace », *Journal of Homosexuality*, vol.31, n°1-2, 1996, 9-41.

PENDLETON, Mark. « Queers, Anticapitalism and War ». *word is out*, n°1, 2001. [référence du 1 septembre 2015], http://www.anu.edu.au/polsci/marx/gayleft/queers_anticap_war.htm

PRESTON, John. «What happened», 210-220In: THOMPSON, Mark. *Leather folk: Radical Sex, People, Politics and Practice*. New York: Daedalus Publishing. 2001. 330p.

PUAR, Jasbir. « Rethinking Homonationalism », *International Journal of Middle East*, vol.45, Special issue n°2, mai 2013.

REDMAN, Laura. « Outing the Invisible Poor: Why Economic Justice and Access to Health Care is an LGBT Issue », *Georgetown Journal on Poverty Law and Policy*, Vol. 17, n° 3, été 2010, 451-459. [référence du 3 septembre 2015], <http://sfoonline.barnard.edu/a-new-queer-agenda/outing-the-invisible-poor-why-economic-justice-and-access-to-health-care-is-an-lgbt-issue/>

SEARS, Alan. « Queer Anti-capitalism: What's Left of Lesbian and Gay Liberation », *Science & Society*, vol. 69, n°1, 2005, 99-112.

SEDGWICK, Eve Kosofsky. « *Queer* Performativity: Henry James's The Art of the Novel », *GLQ: A Journal of Lesbian and Gay Studies*, vol.1, n°1, 1993, 1-16.

SEIDMAN, Steven. « Identity and Politics in a 'Postmodern' Gay Culture: Some Historical and Conceptual Notes », 105-142. In : Warner Mickael, *Fear of a Queer Planet*, Minneapolis: University of Minnesota Press, 1993.

SOLOMON, Alicia. « AIDS Crusaders ACT UP a Storm », 42-51, In : COHEN-CRUZ, Jan. *Radical street performance: An international anthology*. New York :Routledge, 1998. 328p.

SONTAG, Susan. « Notes on Camp », 1964. In : SONTAG, Susan. *Against Interpretation*. Farrar, Straus and Girou. 1996. 336p. [référence du 17 Août 2015], <http://faculty.georgetown.edu/irvinem/theory/Sontag>

SPADE, Dean. « Trans Politics on a Neoliberal Landscape », Communication au Barnard College, 9 février 2009. [référence du 3 septembre 2015], <http://bcrw.barnard.edu/videos/dean-spade-trickle-up-social-justice-excerpt/>

STANLEY, Eric. « Gay Shame / Shaming Gaze: Trash(ing) the Spectacle of Militancy », *MySpace*, 2004. [référence du 15 mai 2012]. <http://www.myspace.com/imdabiggestmidgetindagame/blog/134184>

STEIN, Arlene et PLUMMER, Ken. « 'I Can't Even Think Straight: 'Queer' Theory and the Missing Sexual Revolution in Sociology", 129-144. In : SEIDMAN, Steven. *Queer Theory/Sociology*. Cambridge. Blackwell, 1996. 468p.

- BAWER, Bruce. *A Place at The Table, The Gay Individual in American Society*. New York: Simon & Schuster. 1994. 272p.
- BERKMAN, Alexander, *What is Communist Anarchism ?*. New York : Vanguard Press. 1929. 341p.
- SYCAMORE, Mattilda Bernstein. *That's Revolting! Queer strategies for resisting assimilation*. New York : Soft Skull Press. 2004. 319p.
 --. *Why are faggots so afraid of faggots*. Oakland : AK Press, 2012.213p.
- BERUBE, Allan. *Coming Out Under Fire: The History of Gay Men and Women in World War II*. The University of North Carolina Press. 2010.416p.
- BOURDIEU, Pierre. *Esquisse d'une théorie de la pratique*. Paris : Editions du Seuil. 2000.
- BREINES, Winie. *Community and Organization in the New Left, 1962-1968 The Great Refusal*. Rutgers : Rutgers University Press. 193p.
- BRISTW, Joseph et WILSON, Angie. *Activating Theory : Lesbian, Gay, Bisexual Politics*. London : Lawrence & Wishart Ltd, 1994. 256p.
- BRONSKI, Michael. *A Queer History of the United States*. Boston. Beacon press. 2001.312p.
- BUTLER, Judith, *Trouble dans le genre. Pour un féminisme de la subversion*. Traduit de l'anglais par C. Kraus. Paris : Éditions La Découverte, 2005.294p.
- CARTER, David. *Stonewall : The Riots That Sparked the Gay Revolution*. New York : St Martin's Griffin, 2010. 352p.
- CASTRONOVO, Russ and NELSON, Diana D. *Materializing Democracy : Toward a Revitalized Cultural Politics*. Durham : Duke University Press. 2002.441p.
- CHASIN, Alexandra. *Selling Out. The Gay And Lesbian Movement Goes To Market*. New York: Palgrave. 2000. 256p.
- CHAUNCEY, George. *Gay New York*. London : Flamingo. 1995. 496p.
 --. *Why Marriage : The History Shaping Today's Debate Over Gay Equality*. New York : Basic Books, 2005. 224p.
- CLENDINEN, Dudley and SCHUSTER, Adam. *Out for Good : the struggle to build a gay rights movement in America*, New York : Simon & Schuster. 2001. 720p.
- COHEN-CRUZ, Joe. *Radical Street Performance : An International Anthology*. New York : Routledge. 1998. 328p.
- COLLINS, P.H. *Black Sexual Politics : African American, Gender, And the New Racism*. New York : Routledge, 2004.384p.

CONRAD, Ryan. *Against Equality. Queer Critiques of Gay Marriage*, Lewiston : against Equality Publishing Collective, 2010. 84p.

CREEKMUR, Corey K. and DOTY, Alexander, *Out in Culture, Gay, Lesbian, and Queer Essays on Popular Culture*, London: Cassel, 1995. 544p.

CRÉMIEUX, Anne, LEMOINE, Xavier et ROCCHI, Jean-Paul. *Understanding Blackness Through Performance, Contemporary Arts and the Representation of Identity*. New York: Palgrave, 2013. 282p.

CRIMP, Douglas. *Melancholia and Moralism: Essays on AIDS and Queer Politics*. Cambridge: The MIT Press. 2002.336p.

CRUIKSHANK, Margaret. *The Gay and Lesbian Liberation Movement*. New York : Routledge, 1992, 180p.

CRUZ-MALAVÉ, Arnaldo and MANALANSAN, Martin F. *Queer Globalizations : Citizenship and the Afterlife of Colonialism*. New York : New York University Press. 2002. 281p.

DARING , C.B., ROGUE J., SHANNON Deric, and VOLCANO Abbey,. *Queer Anarchism ; Addressing and Undressing Power and Desire.*, Canada, AK Press, Edinburgh, 2012.256p

D'EMILIO, John. *Making Trouble, Essays on gay history, politics, and the university*, New York, Routledge.1992.336p.

-- *Sexual Politics, Sexual Communities, Second Edition*, Chicago: University Press. 1998.282p.

DUBERMAN, Martin. *Stonewall*. New York : Plume. 1994. 368p.

DUGGAN Lisa et HUNTER, Nan. *Sex Wars*. New York : Routledge. 2006. 342p.

EDGE, Simon. *With Friends like these: Marxism and Gay Politics (Listen up!)*. New York: Routledge. 1995. 56p.

ENDEAN, Steve ; EAKLOR Vicki ; MEEK Robert R. ; and BULLOUGH Vern L.. *Bringing Lesbian And Gay Rights Into The Maintream. Twenty Years of Progress*. New York : Routledge. 2006. 372p.

ENGELS, Friedrich. *Origins of the Family, Private Property, and the State*. 1884. [référence du 31 août 2015], [référence du 4 septembre 2015], <https://www.marxists.org/archive/marx/works/1884/origin-family/index.htm>

ESCOFFIER, Jeffrey. *American Homo: Community and Perversity*. Berkeley: University of California Press, 1998. [référence du 4 septembre 2015] <http://ark.cdlib.org/ark:/13030/ft0q2n99kf/>

FERGUSON, Rodderick A. *Aberrations In Black : A Queer Of Color Critique*. Minneapolis : University of Minneapolis Press, 2003, 192p.

FIELD, Nicolas. *Over the Rainbow : Money, Class and Homophobia*. London: Pluto Press, 1995.200p.

FIRESTONE, Shulamith. *The Dialectic of Sex : Case for Feminist Revolution*. London: The Woman's Press. 1980.240p.

FLOYD, Kevin. *The Reification of Desire: Toward a Queer Marxism*, Minneapolis: University of Minnesota Press. 2009. 304p.

FOUCAULT, Michel. *Dits et écrits (1954-1988), tome IV, 1980-1988*. Paris : Gallimard, 1994. 895p.

--. *Histoire de la sexualité I. La volonté de savoir*. Paris : Gallimard.1976. 1994.211p.

GABRIEL, Yiannis and LANG, TIM. *The Unmanageable Consumer*. London : Sage Publications. 2006. 232p.

GAUNTLETT, David. *Media, Gender and Identity*. London: Routledge, 2004.336p.

GOFFMAN, Erving. *Stigma, The Management of Spoiled Identity*. 1963. Harmondsworth, Middlesex, England: Pelican Books, 1968.121p.

GOLDMAN, Emma. *Anarchism : What It Really Stands For*. New York: Mother Earth Publication, 1911.

GOULD, Deborah B., *Moving Politics, Emotion and ACT UP's fight against AIDS*. Chicago: University of Chicago Press. 2009.536p.

GLICKMAN, Lawrence B. *Buying Power : A History of Consumer Activism in America*. Chicago : The University of Chicago Press. 2009. 429p.

GLUCKMAN, AMY. *Homoeconomics*. New York: Routledge. 1997. 488p.

HALBERSTRAM, Judith. *Female Masculinity*. Duke University Press. 1998. 344p.

HALPERIN, David M.. *Saint=Foucault, Towards a Gay Hagiography*. New York: Oxford University Press, 1995.256p.

HARRIS, Daniel. *The Rise and Fall of Gay Culture*. New York: Ballantine Books. 1997. 288p.

HENESSY, Rosemary. *Profit and Pleasure, Sexual Identities in Late Capitalism*. Routledge: NY, 2000.288p.

HENNEN, Peter. *Fairies, Bears, and Leathermen : Men in Community Queering the Masculine*. Chicago: University of Chicago Press.2008.240p.

HIRSH, Marx. *Queer Theory and Social Change*. New York : Routledge, 2000. 176p.

HOOKS, Bell. *Reel To Real : Race, Sex, and Class at the Movies*. New York : Routledge. 1997. 256p.

HUMPHREYS, Laud. *Tearoom Trade: Impersonal Sex in Public Place*. New York : Aldine Transaction ; Deuxième édition. 1975. 256p.

JAGOSE, Annamarie. *Queer Theory*. New York : New York University Press, 1996. 160.

JOHNSON, David K. *The Lavender Scare : The Cold War Persecution of Gays and Lesbians in the Federal Government*. Chicago: The University of Chicago Press.2004. Edition Kindle. 312p.

JOHNSON, E. Patrick. *Appropriating Blackness : Performance and the Politics of Authenticity*. Durham : Duke University Press, 2003. 384p.

KAISER, Charles. *The Gay Metropolis*. New York: Harcourt Brace. 1997.404p.

KATES, Steven M.. *Twenty Million New Customers! Understanding Gay Men's Consumer Behaviour*. New York: Harrington Park Press. 1998. 235p.

KATZ, Jonathan. *Gay American History. Second Edition*. New York: Penguin books. 1976 (1992).752p.

KINSEY, Alfred C., WARDELL B. Pomeroy and MARTIN Clyde E. *Sexual Behavior in the Human Male*. Philadelphia: B. Saunders, 1948.

KNUTSON, Donald. *Homosexuality and the law*. New York : Routledge, 1979, 166p.

LAURITSON, John, and THORSAD, David. *The Early Homosexual Rights Movement: 1864-1935*. New York ; Times Change Press.1974.

BADGET M.V. Lee, *Money, Myth and Change: the Economic Lives of Lesbians and Gay men*. Chicago: University of Chicago Press, 2003.272p.

LESTRADE, Didier. *Pourquoi les gays sont passés à droite*. Paris : Seuil. 2012. 144p.

LEVINE, Martin P.. *Gay Macho: The Life and Death of the Homosexual Clone*. New York: New York University Press. 1998. 344p.

LOCKE, John. *Second Treatise of Government*, ed. C.B. Macpherson (Indianapolis: Hackett Publishing Co., 1980).

Traduction de David Mazel, 1795. [référence du 27 août 2015], http://classiques.uqac.ca/classiques/locke_john/traité_du_gouvernement/traité_du_gouv_civil.pdf

LUCKENBILL, Grant. *Untold Millions: Secret Truth about Gay and Lesbian Consumers*. New York: Harrington Press. 1999.236p.

MARCUSE, Herbert. *Eros and Civilization*. 1955. Préface 1966. Boston : Beacon Press. [référence du 31 août 2015], <https://www.marxists.org/reference/archive/marcuse/works/eros-civilisation/index.htm>

MARTEL, Frédéric. *Global Gay*. Paris: Flammarion, 2013, 305p.

MARTIN, Del. *Lesbian/Woman*. New York: Bantam Book, 1983, 368p.

MARX, Karl. *The Communist Manifesto*. 1848. [référence du 31 août 2015], <https://www.marxists.org/archive/marx/works/1848/communist-manifesto/index.htm>

MC NEIL, John. *The Church and the Homosexual*. Boston: Beacon Press, 1993.288p.

MCVICKER, Steven. *I Love you Philip Morris, A True Story of Life, Love & Prison Breaks*. Miramax, 2003, 256p.

MICHLIN, Monica et ROCCHI, Jean Paul. *Black Intersectionalities, a critique of the 21st century*. Liverpool: Liverpool University Press. 2013.254p.

MOORE, Patrick. *Beyond Shame. Reclaiming the Abandoned History of Radical Gay Sexuality*. Boston: Beacon Press. 2004.264p.

NYSTROM, Derek. *Hard Hats, Rednecks, and Macho Men: Class in 1970s American Cinema*, Oxford : Oxford University Press, 2009. 264p.

ORMSBEE, J. Todd. *The Meaning of Gay: Interaction, Publicity, and Community among Homosexual Men in 1960s San Francisco*. New York : Lexington Books, 2010. 354p.

PATTON, Cindy. *Inventing AIDS*. New York: Routledge, 1990. 160p.

PAUSÉ, Cat, WYKES, Jackie, and MURRAY, Samantha. *Queering Fat Embodiement*. Surrey : Ashgate, 1014, 160p.

RAEBURN, Nicole C. *Changing Corporate America from Inside Out: Lesbian and Gay Workplace Rights*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2004. 362p.

ROSCOE, Will. *Radically Gay: Gay Liberation in the Words of its Founder*. Boston : Beacon Press, 1997. 384p.

SCHULERMAN, Sarah. *People in Trouble*. New York : Plume. 1991. 228p.

SEABROOK, Jeremy. *A Lasting Relationship*. New York : Viking, 1976. 224p.

SEARS, James T. *Behind the Mask of the Mattachine: The Hal Call Chronicles and the Early Movement for Homosexual Emancipation*. New York: Harrington Park Press, 2006. 630p.

SEIDMAN, Steven. *Queer Theory/Sociology*. Cambridge. Blackwell, 1996. 468p.

SENDER, Katherine. *Business, not Politics: The Making of the Gay Market*. New York: Columbia University Press, 2004. 320p.

- SEDGWICK, Eve Kosofsky. *Tendencies*. Durham, Duke University Press Books, 1993.304p.
- SHEPARD, Benjamin. *Queer Political Performance and Protest*. New York : Routledge. 2010. 341p.
- SIGNORILE, Michangelo. *Queer in America: Sex, the Media, and the Closets of Power*. New York: Random House, 1993.378p.
- SIMPSON, Mark. *It's a Queer World*. London: Vintage, 1996. 262p.
 --, ed. *Anti-Gay*. London: Freedom Editions, 1996.163p.
- SMITH, ADAM. *Wealth of Nations*. 1776 [référence du 27 août 2015], <http://geolib.com/smith.adam/woncont.html>. Traduction de Germain Garnier, 1881. [référence du 27 août 2015], http://classiques.uqac.ca/classiques/Smith_adam/richeesse_des_nations/livre_1/richeesse_des_nations_1.pdf
- STEIN, Marc. *Rethinking the Gay and Lesbian Movement*. New York: Routledge.2012.248p.
- STREITMATTER, Rodger. *Unspeakable: the Rise of the Gay and Lesbian Press in America*. Boston: Faber and Faber. 1995. 424p.
- STRYKER, Susan et WHITTLE, Stephen. *The Transgender Studies Reader*, New York : Routledge, 2006. 770p.
- REED, Thomas Vernon. *The Art of Protest : Culture and Activism from the Civil Rights Movement to the Streets of Seattle*. Minneapolis : University of Minnesota Press. 2005. 408p.
- RUSSO, Vito. *The Celluloid Closet*. New York : It Books. 1987.384p.
- TIMMONS, Stuart. *The Trouble with Harry Hay*. Boston: Alyson Publications. 1990.410p.
- TROUPE, Quincy. *James Baldwin : The Legacy*, New York : Simon & Schuster, 1990, 272p.
- WARNER, Michael. *Fear of a Queer Planet*, Minneapolis : University of Minnesota Press, 1993.334p.
- WHITESEL, Jason. *Fat gay men, Girth, Mirth and the Politics of Stigma*, New York : New York University Press, 2014. 192p.
- WILCHINS, Riky. *Queer Theory, Gender Trouble*. Los Angeles: Alyson Publication, 2005.208p.
- WITECK, Robert and COMBS. Wesley. *Business Inside Out: Capturing Millions of Brand Loyal Gay Consumers*. Kaplan Business, 2006. 208p.
- WOLF, Sherry. *Sexuality and Socialism. History, Poitics, and Theory of LGBT Liberation*. Chicago: Haymarket Books.2009.

Travaux Universitaires

CLIO REESE, Sady. « Trash Talking in Queer Activism », Thèse de doctorat. The Division of History & Social Sciences. Oregon: Reed College, 2006. 108p.

FOOTE, Learned. « Homosexual democracy in America: Political Ideology & Organization in the Mattachine », 1950-1954. Thèse de doctorat. Columbia University: Département d'Histoire. 2011. 71p.

HANNA, A. Jonathan . « ClosetSpace: investigating gay identity through advertising in gay media », Master of Arts, Department of Humanities and Cultural studies, University of South Florida, 2010, 84p.

KORNAK, Jacek. « Queer as a Political Concept », Doctoral dissertation. Faculty of the Art. University of Helsinki, 2015], 211p.

MILKEN INSTITUTE, « How American Business Is Shaping the Gay-Rights Debate », 29 avril 2015. [référence du 28 août 2015],
<http://www.milkeninstitute.org/events/conferences/global-conference/global-conference-2015/panel-detail/5583>

ROCCHI, Jean-Paul. « Frantz Fanon et la théorie queer », communication présentée au Centre de Sociologie des Pratiques et des Représentations Politiques de l'Université Paris Diderot, 1 décembre 2007. 5p.

WUEST, Bryan. « Defining Homosexual Love Stories: Reconsidering the History of Pat Rocco's All-Male Films at the Park Theatre », Masters of Arts, *UCLA*, 2012. 28p.

INDEX

- ACT UP, 78-79, 215, 306-324, 333, 335, 348, 353, 356, 359, 390
- Against Equality, 263, 265, 290, 331, 348
- A-gays, 212, 234, 243, 258, 287
- All Out, 128
- Altman, Dennis, 27, 39, 71-74, 188, 192, 199, 201, 207, 258-260
- American Psychiatric Association*, 196
- anarchisme, 205, 332-335, 351, 394
- Anger, Kenneth, 310
- Anzaldúa, Gloria, 395
- assimilation, 27, 39, 65, 166, 179, 231, 260, 261-267, 270, 287, 289, 290, 305, 319, 324, 328, 330, 347, 369, 373, 379, 387, 389
- Badget, M. V. Lee, 111, 133, 142, 158-159, 209, 217, 221, 222
- bandana, 46, 253, 348
- bars gays, 60, 61, 69, 84, 103, 200, 324, 366
- Bash Back!, 306, 337, 341, 343
- Baum, Alvin, 51, 139
- bears, 45, 49, 84, 120, 235-238, 253, 269
- Berkman, Alexander, 334
- Berlant, Lauren, 324, 326, 327
- Berube, Allan, 46, 461
- bio-pouvoir, 313, 314, 369
- BLACK ORCHID COLLECTIVE, 346
- Black Panthers, 64, 185, 202, 204
- Bourdieu, Pierre, 44
- boycott, 69, 129, 134, 140-149, 219, 258, 327, 389
- Bronski, Michael, 118
- Bryant, Anita, 69, 142, 143, 144
- Butler, Judith, 300-305, 358, 359, 376, 379, 394, 395
- BUTT Magazine*, 227
- camp, 47, 56, 57, 221, 250, 315, 335, 349, 383
- capitalisme, 9, 26-28, 33-40, 55, 70, 71, 74, 131, 143, 161, 165, 169, 183, 187-189, 192, 195, 197, 199-201, 206-209, 226, 230, 236, 245, 253, 260, 263, 265, 271, 275, 281-282, 287, 290, 291, 299, 305, 311, 327, 331, 336, 338, 339, 341, 346, 347, 351, 355, 357, 359-362, 368, 369, 378, 385-387, 389
- capitalisme gay, 28, 33, 208
- Center Link, 155
- Chasin, Alexandra, 35-40, 91, 143, 161, 209, 216-19, 247, 255, 258-261, 271-273, 290
- Chauncey, George, 24, 46, 55, 106, 108, 240, 248, 249
- Chick-Fil-A, 144, 145, 220, 259, 441
- classes sociales, 9, 23, 149, 169, 174, 180, 199, 206, 231, 235, 242, 248, 249, 251, 282, 299, 310, 311, 359, 376
- Clinton, Hillary, 86, 98, 110, 126, 128
- Clio Reese, Sady, 336
- Colichman, Paul, 100
- colonialisme, 245, 293, 393
- coming out*, 41, 42, 44, 45, 50, 65, 66, 80, 101, 129, 133, 154, 201, 202, 205, 212, 215, 221, 230, 231, 252, 257, 267, 271, 286, 358
- Community Centers, 339
- Conrad, Ryan, 265, 289, 331
- consumérisme, 9, 206, 209, 257, 258, 260, 274, 341, 342, 347
- Cook, Tim, 129, 154, 431
- Corporate Equality Index, 152, 220
- Cory, Donald Webster, 60, 171
- Cox, Laverne, 86, 370, 371, 392
- Crenshaw, Kimberle, 378, 383, 384, 395
- Crimp, Douglas, 308
- crise économique, 99, 102, 105, 122, 171
- Cruising*, 1980, 240
- crypto-gay, 57, 59, 73, 112
- crypto-gays, 57, 58, 97, 220, 221
- CUAV, 333
- D'Emilio, John, 37, 40, 55, 66, 178, 183, 187
- Dear White People*, 2014., 381
- Derrida, Jacques, 296
- die-ins*, 315
- DINKS/ DINCS, 93
- drag balls*, 380
- drag kings*, 46, 301
- drag queen*, 46, 62, 120, 301, 349, 381
- Drucker, Peter, 38, 250, 285, 373, 378
- Duggan, Lisa, 288, 333, 344, 348, 387

Employment Non Discrimination Act, 152
 Endean, Steve, 84, 213, 216, 427
 Engels, Friedrich, 177, 188
 entrepreneurs gays, 65, 73, 77, 103, 201, 206, 207, 209, 272, 390
 Escoffier, Jeffrey, 55, 65, 66, 76, 201, 241, 285, 322
 EUROPRIDE, 128
Fag Rag, 198
fairies, 235, 237, 248
 Federal Globe, 155
 féminisme, 27, 64, 107, 186, 302, 336, 395, 461
 Ferguson, Rodderick, 377, 378
 FIERCE, 385, 446
 Floyd, Kevin, 253
 folle (la), 248, 249, 250
 FOOTE, Learned, 179, 180, 181, 467
 Foucault, Michel, 296, 297, 298, 299, 307, 308, 344, 345,
 Freedom to Marry, 128, 136
 Freedom to work, 155
 Freeman, Elizabeth, 324, 327
 Gay Activists Alliance, 203, 204- 206, 319, 390
 Gay Liberation Front, 190, 193-197, 203, 204, 205, 390, 391
Gay Pride, 49, 84, 88, 96, 124, 127, 138, 148, 159, 219-
 220, 267- 274, 284, 319, 335, 341, 344, 345, 346, 347,
 372, 380
 Gay Shame, 306, 333-352, 380
 gaydar, 48
Gay-for-pay, 241
 gentrification, 62, 68, 206, 338, 340, 352, 365, 366
 Gerber, Henry, 167-168, 169, 342
Girl-crush et bromance, 228
 Giuliano, Neil, 51- 52, 352
 Gay and Lesbian Alliance Against Deffamation, (GLAAD)
 23, 51, 85- 88, 96, 99, 128, 214- 216, 218, 268
 GLAAD,
 Goffman, Erving, 42
 Goodstein, David, 68, 69, 70, 71, 74, 78, 90, 92, 99, 100,
 209-216, 225-226, 234, 262
 Grindr, 122, 123, 124, 125, 255
 Halberstam, Judith, 47
 Halperin, David, 43, 209, 231, 232, 254, 255, 266, 298, 307,
 308, 313, 365
 Hay, Harry, 24, 43, 148, 175-181, 187, 191, 249, 261
 Hennen, Peter, 236, 237
 Hennessy, Rosemary, 209, 258, 267, 288, 324, 328, 331,
 337, 356, 359, 360, 362
 Here TV !, 101
 hétéronormativité, 287-288, 300, 302, 306, 324, 331, 334,
 341, 357, 359, 360, 377
 Histoire de la pornographie gay, 117-122
 Hollibaugh, Amber, 365, 384, 385
 homonationalisme, 291-292, 348
 homonormativité, 288, 302, 344, 348
 homophile, 61, 106, 175, 184, 186
 Human Rights Campaign, (HRC), 23, 81- 89, 98, 111, 128,
 130-141, 152, 155, 157, 214-216, 220, 266, 290, 294,
 352, 371-372, 373, 392, 393
 Humphreys, Laud, 50, 238
 Indiana Religious Restauration Act, 147
 InterPride, 128
 intersectionnalité, 9, 379, 386
 investissements, 51, 70, 92, 103, 159
 Islamophobie, 245
 It Gets Better, 126, 252
 Jenner, Caitlyn, 125, 370-371
 Johnson, Patrick E., 121, 206, 367, 375-381, 383
 Kaiser, Charles, 24, 55-56, 116, 182
 Kameny, Franklin, 184, 185, 213, 214, 215, 249
 Kates, Steven M., 41-45, 48, 50, 53, 137, 138, 140, 141,
 142, 217, 258, 260
 Katz, Jonathan, Ned, 23, 43
 Kinsey, Alfred, 170, 249, 302
 Kleim, Mark, 51, 52, 139
 Kramer, Larry, 74, 76-78, 309, 315
 Laboratoires Burrows Wellcome, 78
 LAGAI, (Lesbians and Gays Against Intervention), 310,
 332, 347, 424
 Lambda Legal, 51, 85, 88
 LaRue, Chi Chi, 117, 120, 122, 241
Lawrence v. Texas, 79
leather, 45
leathermen, 45, 49, 60, 235, 236
 Lestrade, Didier, 289
 libération gay, 28, 63, 64, 91, 118, 127, 143, 167, 182, 186,
 187-202, 236, 249, 255, 265, 269, 275, 281-285, 287,
 298, 305, 309, 314, 318, 335, 336, 337, 387
 Log Cabin Republicans, 288, 289, 292
 Logo TV, 102, 116
Looking, 235, 238, 246, 249, 310,

LYRIC, 385
mainstreaming, 28, 84, 90, 91, 100, 101, 105, 112, 209, 213, 226, 230, 232, 273, 274
 Manning, Toby, 225
 Marche, Guillaume, 271
 Marcuse, Herbert, 189, 190, 199
 mariage gay, 22, 106- 111, 127, 131, 136, 138, 145, 148, 158, 264, 265, 288, 289, 294, 295, 329, 347, 348, 360, 370, 393
 marketing gay, 22, 27, 73, 98, 105, 112, 209, 221, 328
 Martel, Frédéric, 129
 marxisme, 27, 64, 143, 165, 167, 181, 187, 188, 189, 190-191, 204, 205, 279, 295, 374, 394
 Mattachine Society, 60,- 64, 167, 175-178, 182, 184, 186, 215, 249, 390
 McDonalds, Cece, 367-368, 371
Men's Physique, 117
 Milk, Harvey, 68, 69, 143
 Muñoz, José Esteban, 379-380
 Nair, Yasmine, 262-263
 National Gay And Lesbian Chamber of Commerce, 104
 National LGBTQ Task Force, 23, 85, 99, 143, 344
 néolibéralisme, 28, 38, 250, 285-290, 295, 331, 338, 344, 357, 361- 362, 373-374, 378, 387, 394, 395
 Oakley, Tyler, 126-187
 Obama, Barack, 22-23, 87, 98, 104, 110, 126, 128, 153, 157, 263, 292, 372-373
 Organisation des Nations Unies (ONU), 128
 Order of Sodomites, 231
 Out & Equal, 105, 155
 Overlook Opinion, 92
Paris Is Burning, 1990, 244
 performances, 316
pinkwashing, 220, 265, 350, 393, 438
 Planet Out, 94, 99, 100, 234, 273, 292
 Planet Romeo, 125
 pornographie, 59, 80, 81, 117-122, 168, 239, 241, 242, 243, 253, 283, 375
 postmodernisme, 295, 296, 297, 354- 357, 359
Pride, 2014., 281
 Procréation Médicalement Assistée, 149, 289
 Puar, Jasbir, 291
quare, 377, 378, 383
 Quartier du Castro, San Francisco, 61, 65, 66, 68, 69, 244, 246, 345
 quartiers gays, 33, 48- 50, 61-62, 66, 68, 82, 121, 129, 138, 206, 233, 246, 290, 365
Queer as Folk, 137, 217, 218, 223, 235, 251
 Queer Nation, 306, 308, 319-330, 333, 335, 337, 342-345, 348, 355- 356, 359, 390
 Queer Television Network, 102
 Queers for Economic Justice, 364, 372, 384-386
 Queeruption, 332
 QUIT!, 394, 448
 racisme, 165, 183, 193-194, 246, 291, 310, 329, 347, 364, 366, 375, 378, 380, 386, 395
 Radical Homosexual Agenda, 332
 Reese, Sady Clio, 333, 336, 349
 Reich, 189, 332, 442
 religion, 42, 44, 57, 108, 138, 169, 291, 323, 386
 révolution gay, 186
 Riggs, Marlon, 244, 252, 375
 Rivendell Marketing, 73, 93, 98
Romer vs Evans, 223
RuPaul's Drag Race, 116, 250, 381
 Sarria, José, 62
 Savage, Dan, 126, 250, 323
 Sender, Katherine, 41, 44, 71, 89, 91, 96, 154, 209, 217, 219, 224-225, 247, 250, 257
 Séries TV, 235
 SIDA, 27, 47, 55, 74- 83, 119, 138, 156, 213, 215, 219, 233, 236, 263, 265, 270, 286, 295, 305-313, 314, 317, 319, 346, 348, 367, 384
 Simpson, Mark, 28, 59, 228, 229, 230, 326, 439, 458
Small Town Gay Bar, 2007, 62
 Society for Human Rights, 167, 168, 175
 Society for Individual Rights, 61-62, 64-65, 66, 68, 84, 185, 205, 206, 213
 Solmonese, Joe, 87, 88, 98, 110, 128, 136, 352
 Sontag, Susan, 47
 Stanley, Eric, 335, 339, 344, 428
 Stonewall, 23, 24, 27, 47, 63- 66, 183, 187, 215, 262, 269, 270, 305, 310, 342, 346
Stonewall, 2015 (film)., 390
 Streetwise and Safe, 385
 Stryker, Susan, 24, 64, 341, 391
 subculture gay, 37, 40, 43- 46, 48, 53, 166, 250, 275, 382
 Sullivan, Andrew, 109, 231, 233, 291, 292
 Sycamore, Mattilda Bernstein, 333, 335, 340, 342, 350
 Sylvia Rivera Project, 385

Tavern Guild Association, 61, 62
TGIP, 346, 385
The Advocate, 22, 58, 70, 71, 74, 81, 82, 90, 92, 96, 99, 100,
102, 103, 104, 105, 116, 121, 122, 126, 127, 143, 145,
148, 150, 158, 159, 160, 207, 210-214, 221, 224, 225,
226, 234, 262, 371, 373, 392, 395
The Audre Lorde Project, 385, 449
The Wizard of Oz, 57, 442
Théorie *quare*, 374, 375
théorie *queer*, 279, 295, 302-303-307, 333, 355-363, 374-
377, 386, 395
Tongues Untied, 1989, 244
trade, 240
Trinitrotoluene Ampu, Ralowe, 254
Valocchi, Steve, 239
Vargas, Chris, 344
Vector, 61, 66, 67, 68, 106, 185, 210, 211
vote-dollar, 161
Wahls, Zach, 264, 403
Wall Street, 78, 86, 93, 104, 131, 158, 159, 313, 387
Warner, Michael, 300
Whitewashing, 246
Wilchins, Ricki, 297, 358
Wilke, Mike, 139
Wittman, Carl, 183, 190, 191, 196, 197, 198, 200, 202
Wolf, Sherry, 75, 203-204, 221, 266, 284, 355, 357, 359,
360-361

**POLITIQUES IDENTITAIRES LGBTQ ET CAPITALISME :
HISTOIRES CROISÉES DU MARCHÉ GAY ET DE
L'ACTIVISME**

Résumé

La communauté Lesbienne, Gay, Bisexuelle et Transsexuelle (LGBT) a su devenir incontournable aux États-Unis en très peu de temps. Sur la scène politique, de nombreuses victoires ont transformé la perception de ce que ce sont les minorités sexuelles pour être aujourd'hui acceptées, obtenir le mariage et faire partie de la société américaine. La culture gay est désormais présente dans les médias, journaux, magazines, cinéma et séries télévisées. Nous nous interrogeons sur les raisons qui ont permis cette évolution si rapide. Nous considérons que c'est le système économique capitaliste qui a favorisé ces changements. La création d'un marché spécifique puis son ouverture au marché mainstream ont transformé le regard porté sur une communauté autrefois ostracisée ou invisible. Nous observons dans ce travail de recherche les bénéfices et les inconvénients d'un activisme par la consommation et les réactions des différents mouvements LGBT et queer qui ont vu le jour au XXe siècle.

Mots-clé : LGBT, queer, capitalisme, politique identitaire, marché, consumérisme, classes sociales, minorités raciales, intersectionnalité, discriminations

Résumé en anglais

LGBTQ Identity politics and capitalism : the love-hate relationship between gay market and activism

The Lesbian, Gay, Bisexual and Transgender community has rapidly become part of American Society. It has won many battles —among them the right to get married — which have changed the way sexual minorities are now seen. Gay culture is everywhere in magazines, in Hollywood, on TV and we can wonder what were the reasons for such an evolution. We consider that the way the community has understood capitalism enabled those changes. From the creation of a market and its recognition by the mainstream, LGBT people are now consumer activists. We analyze in this PhD the benefits and setbacks of that activism with regards to the different waves of LGBTQ movements in the twentieth century.

Key words : homosexuality, LGBT, queer, capitalism, identity politics, market, consumerism, social classes, racial minorities, intersectionality, discriminations.