

# INTRODUCTION

Il y a quelques années, associer l'homosexualité à la notion de pouvoir serait apparu comme un véritable antagonisme. Cependant, l'évolution de la société et de ses mœurs, ainsi que l'influence grandissante que les gays exercent sur celle-ci semblent donner une toute autre dimension à l'homosexualité.

Elle n'est plus un sujet occulté dans notre société. En effet, nous retrouvons la communauté homosexuelle dans des débats juridiques, sociaux, économiques ou encore politiques et celle-ci fait désormais partie de notre paysage médiatique. En France, le nombre de gays est estimé à deux millions, il devient donc impossible de ne pas prendre cette population en considération, population qui revendique « D'un côté la constitution d'un *monde gay* et d'une *minorité* spécifique, et de l'autre la volonté d'être considérés comme des individus comme les autres et dont la sexualité ne serait pas un élément fondamental distinctif. »<sup>1</sup>

A présent, la société s'interroge sur ce phénomène sociétal de notre époque hypermoderne. La plupart du temps, les gays ne se cachent plus mais s'affichent, revendiquant leur différence pour s'imposer à la société et être, par conséquent, perçus comme tout être humain. Mais le phénomène ne s'arrête pas là. En effet, réputés pour être précurseurs en matière de nouvelles tendances, les membres de la communauté gay s'imposeraient et les hétérosexuels se laisseraient volontiers séduire et, par conséquent, influencer par cette communauté avant-gardiste. Dans certains domaines, les homosexuels exerceraient ainsi une certaine forme de pouvoir.

Dans notre société hypermoderne, la notion de pouvoir a pris de l'importance, notamment à travers la montée de l'individualisme ces dernières années. Cette notion étant présente à travers les tendances dictées par les membres de la communauté homosexuelle, il convient de préciser dans quel sens celle-ci sera employée tout au long de cette réflexion.

1. Didier Eribon, *Réflexions sur la question gay*, Fayard, 1999, Page 174



## La notion de pouvoir...

Si nous considérons la notion de pouvoir à son sens premier, celle-ci traduit « la faculté et la possibilité dont un ou plusieurs individus ou groupes d'individus disposent pour appliquer, faire accepter, faire exécuter ou imposer – fût-ce par la force – des décisions d'ordre social, moral, intellectuel ou psychologique, à un ou plusieurs individus ou groupes d'individus – dans des domaines variés tels que la culture, l'économie ou la politique, soit dans un secteur spécifique, soit dans un ensemble de secteurs, soit dans tous les secteurs – subissant leur autorité physique, morale, intellectuelle, économique, politique ou psychologique. »<sup>2</sup>

Si cette définition reste la base de la notion de pouvoir, il semblerait que celle-ci ait non seulement évolué, mais qu'elle oublie aussi de nombreux champs qui seront primordiaux dans l'analyse qui va suivre. En effet, cette notion de pouvoir est aujourd'hui présentée comme une alternative à la violence. Le pouvoir est une nouvelle force qui, associée au savoir, leur permet de faire pression sur un ou plusieurs individus ou groupes d'individus.

Ainsi, mon analyse se focalisera sur cette nouvelle prise de pouvoir que nous attribuons à la communauté homosexuelle, prise de pouvoir qui traduit un désir de reconnaissance de la part des *hétéronormaux* de notre société.

### **« Il y a une disparité entre les hommes et les femmes homosexuelles. »<sup>3</sup>**

Par ailleurs, je tiens à préciser que mon analyse portera uniquement sur l'homosexualité masculine dans la mesure où nous ne pouvons pas considérer l'homosexualité masculine et l'homosexualité féminine comme un ensemble homogène. Il serait donc réducteur pour la communauté homosexuelle et lesbienne de prétendre pouvoir en faire une analyse sans différencier ces deux types de sexualité. De plus, le sujet s'applique tout particulièrement à l'homosexualité masculine dans la mesure où les actions de lobbying proviennent d'eux la plupart du temps.

2. <http://www.olats.org/schoffer/defpouv.htm>

3. Marianne, Par Anna Alter avec Amandine Grojean et Simon Marty, *Vers la fin du pouvoir hétéro?*, Semaine du 19 au 25 novembre 2005, n°448



## Le choix des termes

Tout au long de cette analyse, les deux termes principaux employés pour désigner les membres de la communauté homosexuelle seront *homosexuels* et *gays* dans la mesure où d'autres termes fréquemment employés comme, par exemple, *queer* peuvent avoir une connotation péjorative. En effet, aujourd'hui, le terme *queer* ne paraît plus comme péjoratif, cependant, à son sens premier, quelqu'un qui est *queer* est « Etrange, bizarre, malade. Anormal. »<sup>4</sup> Par conséquent, ce terme, comme beaucoup d'autres, est à employer avec précaution.

## Un choix personnel...

Si mon analyse s'est tournée vers la montée en puissance de cette communauté homosexuelle, c'est non seulement parce qu'un membre de ma famille en fait partie et que j'ai ressenti le besoin de me plonger dans son univers, mais c'est aussi parce que j'éprouve une réelle curiosité face à ce nouveau phénomène qui me semble désormais faire partie intégrante de notre société et de son évolution. Il n'est pas nécessaire d'être homosexuel pour se pencher sur la question gay et je suis intimement convaincue que ce nouveau pouvoir à une réelle influence sur notre comportement, nous les hétérosexuels.

Pour mener cette étude dont le sujet peut être large, nous avons choisi de focaliser cette analyse sur la problématique suivante : De quelle manière la communauté gay construit-elle une esthétique qui rend compte de sa sensibilité propre et donne, du même temps, une ligne générale pour le goût d'époque, sans faire du goût gay un goût *ghettoisé* ?

Ainsi, nous seront amenés à nous demander sur quoi se construit cette esthétique gay et comment celle-ci parvient-elle à dicter les tendances chez les hétérosexuels sans que ces derniers prennent le risque de se compromettre.

4. Didier Eribon, *Réflexions sur la question gay*, Fayard, 1999, Page 30



Par rapport à cette problématique, plusieurs postulats et hypothèses de départ peuvent être soulevés :

- En premier lieu, l'identité gay serait construite sur des critères et un mode de vie spécifique à la communauté homosexuelle. Il serait donc bon de s'interroger sur les valeurs et les facteurs extérieurs qui interviennent dans la construction de cette identité.
- Autre réflexion importante, l'esthétique serait une dimension primordiale dans l'influence que les gays auraient aujourd'hui sur notre société hypermoderne. Nous pourrions donc nous interroger sur cette esthétique afin d'évaluer dans quelle mesure celle-ci intervient dans les tendances qui seraient dictées par la communauté homosexuelle.
- Ensuite, face à cette volonté de s'imposer et d'influencer la société, nous pouvons supposer que la communauté gay s'est réellement fait sa place dans l'univers social et a su séduire les hétérosexuels en dictant les tendances. Pour justifier cette hypothèse, il est important de se pencher sur les domaines dans lesquels les membres de la communauté gay exercent une réelle influence sur notre société.
- Enfin, l'apparition de nouveaux médias et hors médias gays suppose que cette communauté s'est réellement imposée à travers eux. Il conviendra donc de mener une analyse approfondie de ce secteur spécifique afin d'évaluer la place que les homosexuels y occupent.

Le travail qui va suivre nous permettra d'éclaircir ces postulats et hypothèses de départ. Pour ce faire, cette étude s'appuiera sur une méthodologie particulière reflétant des ouvrages spécifiques à la communauté homosexuelle, des articles sociologiques tirés de magazines, des sites Internet, ainsi qu'un grand travail d'observation effectué à travers divers événements ou encore à travers une immersion au sein de cette communauté. Ces éléments seront ainsi les outils nécessaires qui nous permettront de confirmer ou d'infirmer ces postulats et hypothèses de départ.

En premier lieu, nous allons partir des origines afin de pouvoir comprendre comment s'est formée la communauté homosexuelle pour pouvoir ensuite se pencher sur la question de l'identité et sur la place de l'éthique et de l'esthétique dans cette communauté. Cette première analyse s'attachera donc à clarifier le contexte, ainsi que les termes principaux qui seront utilisés tout au long de celle-ci.



Ensuite, nous nous pencherons sur les raisons pour lesquelles l'esthétique gay a fait place à une véritable esthétisation du social à travers les domaines dans lesquels les gays exercent une réelle influence sur la société.

Enfin, nous ne pouvions mener cette analyse sans mentionner la montée en puissance des médias et du hors médias relatifs à la communauté homosexuelle. C'est ainsi que nous tenterons de démontrer pourquoi certains d'entre eux ont rencontré un tel succès et comment ils parviennent à s'imposer à travers cette médiatisation.

**« L'exigence de liberté est une exigence de pouvoir. » John Dewey**



# PREMIERE PARTIE

## DU POUVOIR DES ORIGINES A L'ESTHETIQUE GAY

Le culte de l'esthétisme occupe une place importante dans notre société hypermoderne. En effet, nous sommes amenés à voir nos visages et nos corps se refléter partout : qui ne s'est jamais regardé dans un miroir jusqu'ici ? Qui n'a jamais détourné son regard sur son propre reflet dans la vitrine d'un magasin ou dans les transports en commun ? Nous vivons dans une société qui favorise le narcissisme et où chaque personne rêve de pouvoir prendre plaisir à admirer son reflet. Le narcissisme est donc une des raisons pour laquelle l'Homme va tout mettre en œuvre pour se plaire à lui-même avant de plaire aux autres en vouant un véritable culte à son corps et à sa beauté.

Cependant, un autre facteur déterminant dans ce culte du corps et de la beauté est les médias. En effet, ils ont un rôle primordial dans ce culte puisqu'ils nous montrent sans cesse des mannequins stéréotypés, des corps bodybuildés. Ces médias confèrent un réel pouvoir à notre esthétisme, à tel point que nous devenons esclave de ce système.

Pour beaucoup, la beauté mène au pouvoir : il y a les gens beaux qui réussissent tout dans la vie, et les autres. Encore une image bien réductrice dans la société mais qui peut se révéler réelle. Le regard des autres et, par conséquent, l'image que nous leur renvoyons, nous amènent à faire de notre esthétisme une des armes de notre acceptation dans la société.

La société semble donc régie par un véritable culte de l'esthétisme et ce phénomène n'en reste pas moins complexe. En effet, l'Homme ne fait pas seulement face à un esthétisme mais à plusieurs esthétismes qui marquent des différences au sein de notre société et qui engendrent l'apparition de diverses tribus soumises à des codes esthétiques très particuliers. Ainsi, j'aborderai le sujet de l'identité et de la relation entre éthique et esthétique mais, en premier lieu, il convient de remonter dans le temps pour comprendre comment est née cette communauté homosexuelle et comment se construit l'identité gay.



# I. D'UN DESIR DE RECONNAISSANCE A UN BESOIN D'EGALITE

**« Aussi loin que remonte l'humanité, les femmes ont eu des rapports sexuels entre elles et les hommes entre eux. »<sup>5</sup>**

Concernant l'histoire propre aux homosexuels, il convient de distinguer celui de l'homosexualité de celui de la communauté homosexuelle. Je dresserai tout d'abord un tableau historique de l'homosexualité avant de me pencher sur la notion de communauté homosexuelle qui est directement liée à notre société hypermoderne.

## 1. L'HOMOSEXUALITE A TRAVERS LES AGES



Notre société parle de l'homosexualité comme si celle-ci était un nouveau phénomène. Cependant, elle est bien loin de la vérité si nous considérons que les amours homosexuels ont pris naissance au même moment que les attirances hétérosexuelles. De la préhistoire à nos jours, l'homosexualité a revêtu bien des visages différents et a provoqué bien des réactions différentes. D'une attirance banale à un fléau incontrôlable, de la gloire au rejet, parfois par la violence, l'homosexualité s'est vue attribuer différentes représentations. Mais l'homosexualité, avant bien d'autres choses, est avant tout l'interprétation culturelle de l'érotisme humain, et ce depuis la nuit des temps. De la préhistoire au monde contemporain, en passant par le Moyen Age, les homosexuels pourraient réécrire l'histoire en y intégrant leur histoire.

5. Bruno Perreau, *Homosexualité – Dix clés pour comprendre, vingt textes à découvrir*, Libro, 2005, Page 17



## • LA PREHISTOIRE

### L'homosexualité comme toute autre forme de plaisir

**« Si un enfant mâle ne se sent pas attiré par les jeux masculins, comme le pistage du gibier ou la chasse, et y préfère la couture, la cueillette ou la cuisine, il se met simplement à se vêtir comme l'autre sexe et son nouveau genre devient immédiatement acceptable. Il n'est pas question d'anormalité physique, mais il considère qu'il préfère tout simplement le rôle féminin. » <sup>6</sup>**

A l'ère de la préhistoire, les hommes et les femmes étaient chacun voués à des rôles bien précis et on pouvait alors parler de frontière entre les deux sexes. D'un côté, les femmes s'occupaient de tous les travaux manuels et des enfants tandis que les hommes, de leur côté, s'adonnaient à la chasse pour satisfaire les besoins en nourriture de leur famille. Et cette chasse, qui aujourd'hui reste un plaisir comme un autre dans notre société actuelle, était à cette époque un véritable rituel de la gente masculine. En effet, loin de leurs compagnes, les hommes s'adonnaient à des plaisirs multiples, comme différents rites masturbatoires ou toutes autres activités pouvant leur procurer une réelle jouissance ; et tout ceci sans se soucier du fait que ce plaisir s'accomplisse en compagnie d'un homme ou d'une femme.

La Préhistoire représente donc une période où l'attirance n'était pas liée au sexe ou à un choix de vie, mais tout simplement à la recherche du plaisir, quel qu'il soit et quel que soit le partenaire.

Si nous nous basons sur cette recherche permanente de plaisir au sein de l'ère préhistorique, nous pouvons tout à fait l'adapter à notre société hypermoderne dans laquelle l'hédonisme est une des valeurs les plus importantes. Ainsi, nous pourrions être amenés à nous questionner sur ce qui fait que le fossé s'est tellement creusé entre les homosexuels et les hétérosexuels, à tel point que nous séparons aujourd'hui les deux communautés.

6. Colin Spencer, *Histoire de l'homosexualité*, Pocket, 2005, Page 26



## • L'ANTIQUITE

### De la tolérance au début de la répression de l'homosexualité

**« Il n'y avait pas d'anormaux quand l'homosexualité était la norme. »<sup>7</sup>**

#### **L'empire grec ou l'art de la relation homosexuelle...**

Sous l'ère antique, les peuples grecs et romains ont marqué l'histoire. Mais si ces peuples ont vécu à la même période, il est important de les distinguer face à l'homosexualité. En effet, si le peuple grec a toujours revendiqué l'homosexualité comme une alliance comme une autre, il est en revanche plus surprenant de découvrir les pratiques homosexuelles que le peuple romain a connu sous l'égide de Jules César.

L'homosexualité occupait une place assez particulière dans la Grèce antique. En effet, si durant la Préhistoire le fait d'avoir des rapports sexuels avec un homme ou une femme avait pour seul but une recherche pure et simple du plaisir, sous l'ère antique grecque les rapports avec une femme sont perçus tout autrement que les rapports avec un homme.

Nous pourrions entendre par là que la normalité chez les Grecs était d'entretenir des relations sexuelles avec la gente féminine et que tout acte de sodomie était considéré comme anormal, comme une atteinte à la virilité de l'homme. Cependant, il en est tout autrement ; l'homme grec n'est perçu comme viril que lorsque celui-ci entretient des relations sexuelles avec un autre homme. En effet, sous cette ère, l'homosexualité était une forme de machisme, une sorte de force qui permettait de démontrer sa puissance au sein du peuple grec. A contrario, la relation de l'homme grec avec la femme était considérée comme une relation sans âme et dépourvue de toute fantaisie, un simple acte exprimant plus un besoin qu'un désir.

Par ailleurs, l'homosexualité était reconnue comme un signe de virilité seulement si l'écart d'âge entre les deux partenaires était élevé, c'est-à-dire un homme et un adolescent. En effet, si celle-ci joue un tel rôle dans la société grecque de l'époque, c'est parce qu'elle met en avant le rapport de maître à esclave. La relation homosexuelle est le reflet de la société grecque régie par les classes sociales. Celui qui pratique l'acte sexuel avec un autre homme

7. Marcel Proust, *A la recherche du temps perdu*, 1918



est donc soit le maître, soit l'apprenti de son maître, l'homosexualité devient donc ici un apprentissage du pouvoir par lequel il faut passer pour avoir sa place au sein de la société.

L'homosexualité sous l'Antiquité en Grèce représente donc un passage obligatoire pour accéder aux ficelles du pouvoir et ainsi pouvoir s'affirmer en tant qu'homme viril et machiste au sein de la société.

### **L'empire romain ou l'ambiguïté de la relation homosexuelle mène à la répression...**

Si la Rome antique était le symbole des hommes virils et vaillants, celle-ci avait cependant quelques points communs avec la société grecque. En effet, la plupart des hommes romains et, en particulier les hommes de pouvoir, entretenaient des relations extra conjugales avec des hommes et non des femmes. Avoir des relations sexuelles avec un homme sous l'empire romain était une marque de pouvoir dans la mesure où cette relation reflétait une relation dominant/dominé. La relation sexuelle s'effectuait le plus souvent entre un maître et son esclave, cette relation était un moyen d'exercer son pouvoir sur l'esclave pour le maître et un honneur de pouvoir être enseigné par son maître pour l'esclave.

Contrairement aux relations homosexuelles sous la Grèce Antique, les Romains, eux, étaient au courant de ces relations entre personnes du même sexe mais restaient discrets quant à celles-ci. Tout le monde le savait, tout le monde le faisait – bien que ces relations concernaient principalement les hommes de pouvoir -, mais personne n'en parlait dans la mesure où ces relations relevaient de la *normalité*.

Une des preuves de la présence de relations homosexuelles au sein du pouvoir est cette déclaration que Jules César aurait faite pour se décrire. En effet, il se présentait comme « Femme pour tout homme, et homme pour toute femme »<sup>8</sup>. Car si Jules César a courtoisé un grand nombre de femmes, comme Cléopâtre, on compterait aussi bon nombre de conquêtes masculines parmi son *tableau de chasse*, comme Nécomède, roi de Bithynie.

8. Colin Spencer, *Histoire de l'homosexualité*, Pocket, 2005, Page 82



L'ère romaine a donc été assez libre et tolérante en ce qui concerne l'homosexualité, mais c'est aussi la période durant laquelle les premières répressions firent leur apparition. En effet, en 438 après Jésus Christ, le bûcher est administré à tous les homosexuels.

La société romaine a donc été la première société à assister à un mouvement répressif envers les relations homosexuelles. Le peuple romain, bien que pratiquant l'acte homosexuel, en a donc été le détonateur.

Que ce soit le peuple grec ou romain, ils ont tous deux marqué l'histoire de l'homosexualité. L'un par son libertinage et son ouverture d'esprit, l'autre pour les mêmes critères qui n'ont malheureusement pas été acceptés de la même manière et ont, par conséquent, ouvert les portes de la répression homosexuelle. Une répression qui ne fera que s'accroître au cours du Moyen Age.

## • LE MOYEN AGE

### L'homosexualité comme un délit

**« Pour l'Eglise, l'amour est une passion inquiétante qui fait perdre la tête. »<sup>9</sup>**

Le Moyen Age est loin d'être la période la plus tolérante pour vivre sa sexualité librement. En effet, à cette époque, l'Eglise et la royauté prennent les rennes du pouvoir et contre toute forme de plaisir sexuel dès lors que celui-ci n'a pas pour but la procréation. Par conséquent, les homosexuels deviennent leur cible principale puisque deux personnes du même sexe n'ont de rapport que pour le plaisir, leur union constitue donc un péché. Par ailleurs, même si la peine de mort est abolie durant la première période du Moyen Age, les méthodes employées par l'Eglise et la royauté sont loin d'être douces ; que ce soit par les lois, les menaces ou l'inquisition, le pouvoir s'assurait de contrer l'homosexualité pour maintenir la paix au sein de son peuple.

9. Jean Verdon, *L'amour au Moyen-Age - La chair, le sexe et le sentiment*, Perrin, 2006, Page 16



L'homosexualité est donc rejetée, les homosexuels sont humiliés et bien souvent poussés au suicide pour rétablir l'ordre au sein de la société. Et finalement, en 533 après Jésus Christ, l'empereur Justinien rétablit la peine capitale pour les homosexuels, pour tout acte homosexuel et même pour toute défense de l'homosexualité.

Durant la fin du Moyen Age, les homosexuels avaient le choix : soit ils étaient condamnés à la peine de mort, soit ils choisissaient de se résoudre à une vie *normale* ou alors ils mettaient fin à leurs jours – une manière pour eux de contrer le pouvoir.

Si cette période a marqué les esprits quant à l'homosexualité, elle ne restera pas la pire page de son histoire. En effet, après l'espoir d'être considérés comme tout être humain à la Renaissance, les homosexuels vivront un véritable cauchemar au cours de l'occupation nazie.

## • DE LA RENAISSANCE AU SIECLE DES LUMIERES

### Faire pression pour contrer la répression

« La Renaissance européenne est une renaissance homosexuelle. »<sup>10</sup>

A cette époque, l'Europe est divisée en deux clans : ceux qui tolèrent désormais l'homosexualité, comme la plupart des pays du nord de l'Europe, et ceux qui la condamnent toujours, comme la France, l'Espagne, le Portugal, ou encore l'Italie. En effet, les mentalités ont évolué dans la majorité des pays d'Europe et tolèrent l'homosexualité, c'est-à-dire qu'il n'est plus question de peine capitale ou de discrimination envers toute personne qui se dirait homosexuelle, à condition bien sûr que ce mode de vie n'entrave pas le bon fonctionnement de la société. Au contraire, la France, par exemple, maintient la peine de mort pour tout acte sexuel contraire à la loi, c'est-à-dire, pour les mêmes raisons que celles exposées au Moyen Age, tout acte effectué dans le seul but de prendre du plaisir et non de procréer. Ainsi, de véritables actes de tortures étaient infligés aux homosexuels et les sociétés ayant maintenu la

10. Didier Godard, *L'autre Faust – L'homosexualité masculine pendant la Renaissance*, H&O, 2001, Page 32



peine de mort n'auront pratiquement pas à la mettre en pratique dans la mesure où les homosexuels préféreront cacher leurs préférences sexuelles plutôt que de donner leur vie à une société gouvernée par l'intolérance.

Cependant, face à la pression des pays d'Europe du Nord pour abolir ces méthodes appliquées aux homosexuels, les autres pays d'Europe ont capitulé. Et c'est au XVIIème siècle que l'on assiste à une véritable évolution des mœurs dans la plupart de ces pays et c'est alors un petit pas pour la société qui symbolise le début de grands changements pour l'homosexualité.

Bien que le changement ne se soit pas fait du jour au lendemain, il faut admettre que la période de la Renaissance marque le début d'une certaine tolérance de l'homosexualité. Cependant, il est encore trop tôt pour parler de liberté dans la mesure où, si les pays d'Europe ont pris la décision de faire preuve d'indulgence envers tout acte homosexuel, la peine de mort ne sera pas abolie immédiatement et il faudra du temps pour faire évoluer les mentalités au sein de la société dans la mesure où elles ont été formatées pour contrer *ces êtres dénués de toute morale, ces êtres pratiquant des relations sexuelles contre nature*. Le monde contemporain se chargera alors de faire changer les mœurs, des efforts malheureusement ruinés par la montée du nazisme et des régimes totalitaires.

## • LE MONDE CONTEMPORAIN

### La répression des dictateurs

**« Si j'admets qu'il y a un à deux millions d'homosexuels, cela signifie que 7 à 8% ou 10% des hommes sont homosexuels. Et si la situation ne change pas, cela signifie que notre peuple sera anéanti par cette maladie contagieuse. À long terme, aucun peuple ne pourrait résister à une telle perturbation de sa vie et de son équilibre sexuel [...] Un peuple de race noble qui a très peu d'enfants possède un billet pour l'au-delà : il n'aura plus aucune importance dans cinquante ou cent ans, et dans deux cents ou cinq cents ans, il sera mort [...] L'homosexualité fait échouer tout rendement, tout système fondé sur le rendement ; elle détruit l'État dans ses fondements. Nous devons comprendre que**



**si ce vice continue à se répandre en Allemagne sans que nous puissions le combattre, ce sera la fin de l'Allemagne, la fin du monde germanique. »**<sup>11</sup>

Les premiers temps de l'époque contemporaine ont été marqués par ce retour à une homosexualité considérée comme naturelle. En effet, la première guerre mondiale a été prétexte à de nombreux cas d'homosexualité, les hommes ayant laissé leurs femmes pour aller combattre sur le front, le désir sexuel devait s'assouvir autrement. Si l'on considère ce comportement, nous pourrions tout à fait le comparer à celui qui animait les hommes préhistoriques lorsqu'ils partaient à la chasse. Cela prouve donc qu'avant toute chose, le désir de l'homme est tout d'abord motivé par la recherche du plaisir personnel, peu importe que celui-ci soit satisfait par une personne de sexe masculin ou féminin. On retrouve alors ici cet esprit de rite concernant la jouissance au temps de la préhistoire, mais nous voyons apparaître aussi une certaine notion de solidarité et de compréhension. Pendant la guerre, la pratique de l'homosexualité aurait donc été une sorte de thérapie permettant aux hommes de combler leur désir et d'éloigner tout sentiment de culpabilité face au regard des autres puisque ces pratiques étaient connues de tous.

Cette période a permis une acceptation de l'homosexualité. En effet, dans les années 1920, l'évolution des mœurs a permis à plus d'un de vivre son homosexualité au grand jour, ou presque, sans risque de réprimandes. A cette époque, il y avait un fossé énorme entre les deux sexes, que ce soit au niveau professionnel, de l'éducation ou encore au niveau des rôles de chacun dans la société. La société était alors divisée entre les activités masculines et les activités féminines, notamment dès le plus jeune âge lorsque garçons et filles étaient séparés en internat. Les garçons étaient rarement amenés à côtoyer la gente féminine, par conséquent les relations homosexuelles paraissaient être la norme et se multipliaient au sein de ces établissements.

Cependant, si la période de la Première Guerre Mondiale et d'après guerre furent le symbole d'une certaine libération de l'homosexualité, la crise économique de 1929 commence à définir certaines limites mais c'est surtout l'apparition du nazisme et des régimes totalitaires qui a détruit ce qui avait mis des années à être construit et a ramené l'homosexualité au statut de maladie représentant un danger pour la société. En effet,

11. Discours du chef nazi Himmler sur l'homosexualité prononcé le 18 février 1937



l'Histoire a beaucoup parlé d'antisémitisme lorsque celle-ci relatait les faits concernant les camps de concentration, mais les Juifs ne sont malheureusement pas les seules victimes qui ont été touchées par la folie des nazis. Les livres historiques relatent que plusieurs centaines de milliers de victimes des camps de concentration auraient été des homosexuels qui avaient commis un seul délit : « Etre homosexuel ». Cette haine envers la *race* et l'orientation sexuelle mènera à un désastre dont il est inutile de rappeler les détails, un désastre lié à des critères raciaux et sexuels à l'époque considérés comme une maladie, une maladie contagieuse et une menace pour la société, ou plutôt pour l'humanité.

La période contemporaine représente la dernière période qui symbolise un tel rejet de l'homosexualité, une telle haine envers les homosexuels. Ils mettront quelques années avant d'oser dévoiler leur homosexualité, mais cette période de l'histoire leur a certainement permis d'être plus forts face à la violence, physique ou verbale, dont ils sont et seront certainement toujours victimes. Cependant, ce genre de tragédie rend plus fort et c'est peut-être un des facteurs qui me pousse à croire que les homosexuels sont prêts à s'imposer à la société.

## 2. D'UNE HOMOSEXUALITE EXISTANTE A UNE COMMUNAUTE HOMOSEXUELLE RECONNUE

Comme nous venons de l'aborder précédemment, la pratique de l'homosexualité a toujours existé mais elle a évolué au fil du temps, bien souvent amenée à respecter les tendances de la société et parfois contrainte de respecter les mœurs. Mais il semblerait qu'après une période contemporaine plutôt cauchemardesque, de nombreux signes de liberté se soient manifestés jusqu'au réel facteur déclenchant qu'ont été les émeutes de Stonewall à New York le 28 juin 1969... A partir de ce moment, les gays du monde entier se sont mobilisés pour faire accepter et reconnaître leur homosexualité internationalement. C'est le début d'une nouvelle ère : la naissance d'une communauté homosexuelle solidaire et puissante.



## • LES REVOLTES DE STONEWALL A NEW YORK



Les émeutes de Stonewall sont le facteur déclenchant de la fin d'une soumission, de la fin d'une honte face à la société et à ses idéologies. Le 28 juin 1969 a été le souffle nécessaire pour raviver la flamme de l'envie de liberté et de reconnaissance, si longtemps enfouie pour faire face au regard d'autrui et si souvent éteinte par leur animosité.

Tout a commencé le 27 juin 1969, les gays de tout New York s'étaient rassemblés afin de rendre un dernier hommage à Judy Garland, une des figures emblématiques du monde gay. Plus de 20 000 personnes s'étaient réunies pour cet événement tragique qui a bouleversé la population homosexuelle américaine. C'est dans les établissements qui leur sont consacrés que les gays pleurent leur star et c'est à ce moment là que tout bascule et qu'un contrôle policier de routine rentre dans l'histoire de la liberté homosexuelle.

Dans un article extrait de *Tribu Magazine*, l'événement nous est décrit de la manière suivante : « Vers trois heures du matin, ce 27 juin 1969, 9 officiers en civil de la Police New-Yorkaise pénètrent à l'intérieur de *Stonewall Inn*, un bar gay situé au numéro 53 de Christopher Street dans le quartier du Village. Le prétexte de cette troisième descente dans le quartier au cours des 15 derniers jours, est aussi ordinaire qu'habituel: contrôle des licences de vente d'alcool. La police prononce la fermeture immédiate de l'établissement et jette les clients un par un à la rue après avoir procédé au contrôle des identités. Deux cents jeunes gens sont expédiés sur le pavé. Au lieu de s'évanouir dans la nuit comme d'habitude, ils s'agglutinent sur les trottoirs environnants. »<sup>12</sup> En effet, dans la nuit du 27 au 28 juin 1969, ce simple contrôle de routine aboutit à l'embarquement d'une bonne partie de la clientèle et à

12. Tribu Magazine, Par Joseph-Marie Hulewicz, *Stonewall, 1969 June 28 – Histoire de la libération gay*, Juin 1994



la fermeture du *Stonewall Inn* et c'est alors qu'un simple acte de revendication aboutit à une véritable émeute.

Le lendemain, les médias s'emparaient de cette information et c'est l'Amérique gay toute entière qui se soulève pour revendiquer la liberté des gays, ainsi que leurs droits. Ces émeutes se sont prolongées les trois jours suivants puis la situation s'est stabilisée, du moins en apparence. En effet, si ces émeutes n'étaient pas dignes de Mai 68 au niveau du soulèvement de la population, elles ont néanmoins été un petit pas pour l'hétérosexualité mais un grand pas pour l'homosexualité. Au-delà du fait que la société hétérosexuelle n'est pas énormément bougée face à ces revendications, c'était la première fois depuis des années que les homosexuels ne s'étaient pas manifestés pour revendiquer leurs choix.

Le hasard a voulu que la base de cette émeute se déroule dans le bar gay *Stonewall Inn*, un symbole indestructible capable de soutenir les futures années de lutte pour faire de l'homosexualité la *normalité* et fonder une communauté basée sur des valeurs solides.

## • LA NAISSANCE D'UNE COMMUNAUTE GAY

S'il y a eu une nécessité, à un moment fatidique de l'histoire de l'homosexualité, de se rassembler au sein d'une communauté, c'est la conséquence d'un désir de reconnaissance. En effet, jusqu'à ces fameuses émeutes de Stonewall, le 28 juin 1969, les gays n'avaient jamais vraiment réussi à s'imposer au sein de la société. Au moment des ces émeutes, l'évolution de la société est telle que les gays n'ont plus qu'une solution, s'unir pour former un groupe de pression dans une société peu tolérante envers l'attirance pour le même sexe. L'apparition de cette communauté gay s'est révélée être une véritable révolution non seulement au sein de la société mais aussi au sein du milieu homosexuel lui-même. En effet, il ne s'agissait pas seulement de faire partie d'une communauté, il fallait s'impliquer et développer un réel sentiment d'appartenance au sein du groupe. Nous sommes donc amenés à nous demander pourquoi ce désir soudain de former une communauté gay est apparu ?

Dans un premier temps, il convient de préciser le terme communauté afin de comprendre comment une communauté peut devenir un véritable outil de lobbying au sein de la société. Il est donc important d'en donner la signification au sens large dans un premier temps. Selon le Petit Larousse Grand Format 2005, la communauté serait un « Etat, caractère



de ce qui est commun ; similitude, identité. » On pourrait donc qualifier cette définition comme une définition traditionnelle. Cependant, la définition du Petit Larousse Grand Format 2005 qui nous intéresse plus particulièrement par rapport à la communauté homosexuelle dans le contexte hypermoderne est la suivante : « Groupe social ayant des caractères, des intérêts communs ; ensemble des habitants d'un même lieu, d'un même état. » Une définition qui se rapproche du terme de tribu urbaine, phénomène qui caractérise différents groupes de personnes qui s'inventent une esthétique, des codes, des signes, des points de repère... En bref, ces tribus s'inventent un univers, une manière de vivre et de penser dans le but de se détacher du collectif. Par ailleurs, ces tribus sont elles aussi désignées par des noms pour que l'on puisse les identifier et les reconnaître; ainsi, nos sociétés ont vu naître les Bobos (Bourgeois Bohème), les Nonos (No marque No logo – Rejet de la société de consommation), les Technos (Culture d'un univers musical, du MP3, de l'Internet...), les Ethnos (Ils récupèrent les signes d'une autre culture et se les approprient)...

Cependant, si le terme *communauté* se rapproche de celui de *tribu* sur certains points, ces deux termes ne sont cependant pas similaires dans la mesure où la notion de communauté est davantage axée sur les valeurs communes. En effet, une communauté se construit sur des critères plus profonds, contrairement à une tribu qui crée un sentiment d'appartenance à partir d'une idéologie commune, d'une passion commune et encore des critères physiques communs.

Selon une étude menée en 2005 par le site Internet *Distriforce*, la communauté homosexuelle serait composée des profils suivants :

- **Les militants**, qui représenterait 15% de la communauté gay et qui sont « les leaders d'opinion, les combattants associatifs pour la reconnaissance sociale et bien souvent les *intellectuels* qui écrivent pour les médias. Ils sont les locomotives du mouvement et les cadres du lobbying gay. » Nous retrouvons les militants à la tête des associations qui défendent la cause gay, comme les mouvements ACT UP et Inter-LGBT qui seront développés plus loin.

- **Les libérés**, qui représentent 15% de la communauté gay et qui sont « intégrés socialement, peuvent s'afficher publiquement mais ne revendiquent pas pour une cause. » Ce sont des personnes qui acceptent tout à fait leur sexualité mais qui ne ressentent pas le besoin



de revendiquer leur choix vis-à-vis de la société. Ces membres restent cependant des piliers de la communauté gay.

- **Les confiants**, qui représentent 25% de la communauté gay et qui sont « discrets, mais sont prêts à s'exprimer lors de *grands combats*. » Même si ces membres restent plus discrets que *les militants* ou *les libérés*, ils ont, dans une moindre mesure, une certaine influence sur la communauté gay, mais celle-ci n'est ni autoritaire ni décisionnaire, *les confiants* ont un rôle de soutien de la cause gay et sont toujours présents pour défendre leur communauté lorsque celle-ci est menacée.

- **Les réservés** ou **ambivalents**, qui représentent 45% de la communauté homosexuelle, c'est-à-dire la majorité et qui « ne se retrouve pas vraiment dans les codes, le mode de vie gay. Bien souvent, ils cachent leur orientation sexuelle et n'ont pas fait de *coming-out* public ou en famille. » La plupart du temps, ces membres ne savent pas non plus réellement s'ils sont attirés vers le même sexe, ce sont des personnes qui se cherchent.

### **Des associations comme porte-parole de cette communauté...**

A travers cette démarche communautaire, les gays ont su s'imposer à la société grâce à des syndicats, des lieux ou encore des associations telles que *Act Up* ou *Inter-LGBT* afin d'exercer une véritable action de lobbying sur la société. Par exemple, pour faire pression sur la société, la communauté gay s'est rassemblée dans 2 grandes organisations qui à la fois s'opposent et se complètent : *Act Up* et *Inter-LGBT*.

Yves Derai décrit l'organisation *Act Up* comme « iconoclaste et parfois violente »<sup>13</sup>. Celle-ci traite de sujets sensibles comme les étrangers, l'homophobie, la transsexualité, l'impact du sida chez les migrants ou encore les drogues et leurs usages. Cette organisation mise sur la provocation et la violence pour se faire entendre, ce qui ne constitue pas toujours la meilleure solution pour faire évoluer, voire changer les choses au sein de la société.

13. Yves Derai, *Le Gay Pouvoir – Enquête sur la République bleu blanc rose*, Ramsay, 2003, Page 11





Quant à l'organisation *Inter-LGBT* (Interassociative Lesbienne, Gaie, Bi et Trans), Yves Derai la décrit comme « fédératrice et institutionnelle » <sup>14</sup>. Celle-ci aborde les mêmes problèmes que l'organisation *Act Up* mais adopte toutefois un comportement plus modéré face aux difficultés rencontrées par la communauté gay. La violence n'est donc jamais présente lors des interventions de cette organisation, privilégiant ainsi l'union, la diplomatie et la bonne humeur pour résoudre les conflits.



Ces deux associations sont les principaux piliers de la lutte homosexuelle mais elles ne sont pas les seules à militer pour la cause gay. En effet, de nombreuses associations se développent dans tous les domaines, telles que l'association *Les Gais Retraités* qui luttent contre la solitude et la différence qui peut être lourde à assumer avec l'âge ou *Flag !* qui défend les droits du travail des policiers. Par ailleurs, d'autres associations généralistes comme *Act Up* et *Inter-LGBT* se développent en Province, comme *Ex Aequo*, l'association gay et lesbienne de Reims ou *La Baraque Rose*, l'association gay, lesbienne et gay-friendly niçoise.



14. Yves Derai, *Le Gay Pouvoir – Enquête sur la République bleu blanc rose*, Ramsay, 2003, Page 11



## Un emblème pour cette communauté... le Rainbow Flag...

En 1978, l'artiste Gilbert Baker créa ce drapeau pour permettre à la communauté gay d'avoir un emblème et d'être facilement reconnaissable lors des défilés ou manifestations. Cependant, si nous sommes, dans un premier temps, amenés à penser que ce drapeau est avant tout créé sur des codes esthétiques, la réalité est autre. En effet, le premier drapeau gay créé répond à des codes chromatiques ayant chacun une signification profonde pour la communauté gay. A sa naissance, le drapeau gay était donc composé de huit couleurs :



Nous pouvons remarquer que toutes ces valeurs sont des valeurs optimistes, voire utopiques. Les valeurs exprimées à travers ce drapeau traduisent l'ouverture d'esprit de la communauté gay par rapport à la société d'aujourd'hui, mais aussi son union, sa solidarité et son goût de la vie qui font sa force.

Puis, face à l'engouement des homosexuels pour ce drapeau gay, Gilbert Baker décide de le faire produire en grosse quantité, mais malheureusement, le rose et le turquoise sont des couleurs indisponibles dans la palette chromatique qui lui est présentée. C'est pourquoi le rose et le turquoise disparaissent, la sexualité et l'harmonie disparaissent donc. Par conséquent, les valeurs sur lesquelles ont été construites ce drapeau ont été repensées et le drapeau que nous connaissons aujourd'hui est composé de six couleurs qui correspondent aux valeurs suivantes :





Dans ce drapeau, l'harmonie et la sexualité ont disparu mais nous retrouvons le terme réconfort qui a remplacé celui de santé. Ainsi, le drapeau ne perd aucunement sa signification dans la mesure où nous savons aujourd'hui que la communauté homosexuelle lutte pour ses choix sexuels et, à travers l'union des couleurs et des valeurs associées, transparaît l'harmonie.

Dans ces notions de communauté, nous retrouvons un certain paradoxe identitaire. En effet, d'un côté la communauté cherche à développer un réel sentiment d'appartenance au sein d'un groupe, mais d'un autre côté ce groupe tout entier cherche à se différencier par des signes distinctifs que l'on retrouve à travers toutes les références culturelles que cette communauté s'est construite comme les codes vestimentaires, les codes gestuels, la manière de parler ou de tenir son corps. C'est la raison pour laquelle il est important de se pencher sur la question de l'identité gay, identité complexe.

**Les faits historiques évoqués font donc partie intégrante de ce que la communauté gay est devenue aujourd'hui et ils n'en restent pas moins les bases. De fierté en rejet, les gays ont su tirer des leçons du passé pour se rassembler au sein d'une communauté unie autour de mêmes valeurs, communauté sans laquelle la construction de l'identité gay n'aurait pu se faire.**



## II. DE LA CONSTRUCTION D'UNE IDENTITE AU CULTES DE L'ESTHETISME

Michel Foucault utilisait le terme de « Esthétique de l'existence »<sup>15</sup>, terme qui paraît parfaitement approprié à l'analyse qui va suivre dans la mesure où la construction de l'identité gay est intimement liée à l'esthétique que nous percevons et vice versa. Nous allons donc tenter de distinguer les principaux facteurs à partir desquels se forme l'identité gay, puis nous aborderons le phénomène de l'esthétique gay. L'analyse concernant la construction de l'identité est bien entendu subjective compte tenu du fait que celle-ci, à défaut d'être commune sur certains points, reste unique pour chaque individu.

### 1. LA CONSTRUCTION DE L'IDENTITE GAY

Tout d'abord, il est important de se demander pourquoi nous assistons à un tel désir de la part des homosexuels de se rassembler au sein d'une communauté. Ainsi, tout comme nous venons de le mentionner précédemment, il en ressort que nos sociétés subissent une crise des identités et que cette dernière est liée en partie à un véritable « *paradoxe de l'identité* : ce qu'il y a d'unique est ce qui est partagé. »<sup>16</sup> A travers cette citation, Claude Dubar nous éclaire sur le fait que notre société est tiraillée entre deux mouvements identitaires qui sont la différenciation et l'appartenance commune. C'est pourquoi faire partie d'une communauté marque ce paradoxe dans la construction de l'identité dans la mesure où celui qui appartient à une communauté fait partie d'un groupe construit autour des mêmes codes, des mêmes valeurs, mais en appartenant à ce groupe, il se différencie du reste de la société. Ce phénomène est en apparence assez complexe et la communauté homosexuelle est une des premières concernées dans la mesure où ses membres ont ce désir d'appartenance et ce besoin de rester unique pour se démarquer aux yeux des autres dans une société où chacun est soumis à des règles et à des codes bien définis.

15. Didier Eribon, *Réflexions sur la question gay*, Fayard, 1999, Page 23

16. Claude Dubar, *La crise des identités*, PUF, 2003, Page 3



**Faire partie d'une communauté, c'est se construire une identité autour d'une appartenance commune...**

**« Leur complicité se fonde sur ce qu'il faut bien appeler une appartenance commune »**<sup>17</sup>

Faire partie de la communauté homosexuelle, c'est donc se construire une identité autour de codes communs, de croyances communes, mais aussi et surtout autour d'une esthétique commune. Lorsque l'on en est membre, pour être accepté il faut tout d'abord se soumettre aux codes de celle-ci et ce quels qu'ils soient. Par exemple, une des manières de se différencier pour la communauté homosexuelle est de vouer un véritable culte de l'esthétisme, ce qui leur donne le sentiment de se construire une véritable *carte d'identité* au sein d'un groupe, une manière pour eux d'être reconnus et de s'imposer dans la société.

**Faire partie d'une communauté, c'est se construire une identité en se différenciant...**

Faire partie de la communauté homosexuelle peut aussi signifier se rebeller contre la société. En effet, c'est une façon de rejeter les valeurs dictées et imposées par la société, c'est la négation des valeurs dites communes à tous, c'est le rejet de tout ce qui est imposé. En faisant preuve de nihilisme, ses membres ont le sentiment de ne pas suivre le mouvement et d'être des êtres uniques qui se différencient du reste de la société en adoptant un style de vie, un mode de penser et un style vestimentaire qui ne se conforment pas à ceux imposés par la société actuelle.

Face à ce paradoxe autour duquel se construit l'identité gay, il est important de préciser à partir de quels éléments, de quels facteurs ou encore de quelles valeurs se forme cette identité.

17. Didier Eribon, *Réflexions sur la question gay*, Fayard, 1999, Page 12



## • L'INJURE COMME ELEMENT CONSTITUTIF DE L'IDENTITE

**« Ce qui ne nous tue pas nous rend plus fort. »<sup>18</sup>**

Les injures sont un élément de la construction de l'identité gay. En effet, tout homosexuel a été traité au moins une fois dans sa vie de *PD*, *tafirole*, *folle* ou de bien pires insultes. Ces discours homophobes peuvent déstabiliser les homosexuels, les rendre vulnérables, ou parfois même, les pousser à commettre un acte irréversible.

Ces insultes sont de véritables armes contre les homosexuels de la part de certains membres de notre société et celles-ci, en particulier chez les adolescents, mènent parfois à des actes irréversibles qui permettent à ces derniers de fuir le regard de la société et le poids de l'injure.

Cependant, si les plus vulnérables faiblissent devant l'insulte, la plupart y font face et en font une force qui sera partie intégrante de leur identité. L'insulte, c'est la traduction du pouvoir des autres sur l'homosexualité, c'est la raison pour laquelle les homosexuels puisent leur force dans l'insulte pour à leur tour prendre leur revanche en s'imposant à la société.

Ainsi, pour fuir ou contrer l'insulte, la majorité des homosexuels se regroupent dans des grandes villes, voire dans des quartiers bien définis dans lesquels ils peuvent exercer, la plupart du temps, une inversion du pouvoir. C'est pourquoi nous assistons à « Une véritable mythologie de la ville et de la capitale : Paris, Londres, Berlin, Amsterdam, New York, San Francisco ont été les symboles merveilleux d'une certaine liberté. »<sup>19</sup> Le fait de partir dans des grandes villes leur permet également d'exercer des métiers artistiques, mais aussi non manuels. Les gays ont aujourd'hui le droit d'accéder à un large éventail de métiers dans lesquels l'homosexualité est reconnue, voire valorisée.

18. Friedrich Nietzsche, *Le crépuscule des idoles*, 1888

19. Didier Eribon, *Réflexions sur la question gay*, Fayard, 1999, Page 36



## • LE COMING OUT COMME FACTEUR DECISIF DE LA CONSTRUCTION DE L'IDENTITE

**« Il faut traverser la rigidité des évidences, des préjugés, des peurs, des habitudes, traverser le réel obtus pour entrer dans une réalité à la fois douloureuse et plus plaisante, ouvrir ses sens et connaître. Traverser l'opacité du silence et inventer nos existences, nos amours, là où il n'y a plus de fatalité d'aucune sorte. »<sup>20</sup>**

La première étape de la construction de l'identité gay, après une longue réflexion sur l'acceptation de ses choix sexuels, est de les faire accepter à son entourage, direct et indirect. En effet, une fois que la personne a accepté son homosexualité, a fait un long travail sur elle-même, elle peut décider de faire partager ses choix à son environnement en vue de se sentir mieux et de se libérer d'une certaine forme de culpabilité par rapport au mensonge qu'elle a installé dans ses relations. C'est l'étape fatidique du *coming out*.

Si ce terme est aujourd'hui couramment utilisé dans notre société, cette étape reste un acte de courage de la part des homosexuels, certains préfèrent d'ailleurs garder secret leur choix de vie et ne le révèlent jamais au grand jour. Les premières personnes auxquelles pense l'homosexuel lorsqu'il ressent l'envie et le besoin de révéler son homosexualité sont les membres de sa famille ; cependant, il est très rare que celui-ci décide en premier lieu de se confier à celle-ci. En effet, il se trouve que le regard de la famille est le plus souvent beaucoup plus redoutable que celui de son entourage moins proche. C'est pourquoi les amis sont généralement les premières personnes averties. Une méthode qui paraît très stratégique dans la mesure où le raisonnement est clair : *Si mes amis m'acceptent tel que je suis, ma famille me comprendra aussi. Et si ma famille ne me comprend pas, mes amis seront là pour me soutenir dans cette épreuve.*

20. Marie Uguay, *Poèmes – Montréal*, Editions du Noroît, 1994, Page 35



**« Les réseaux d'amis sont, avec les associations ou les pubs et les bars, l'une des institutions les plus importantes de la vie homosexuelle. »<sup>21</sup>**

Il est toujours plus facile de se confier à un ami qu'à un parent car les membres de la famille peuvent souvent percevoir ce choix comme un échec ou, parfois même, comme une honte pour eux. Par ailleurs, si le *coming out* n'engendre que quelques discussions à ce sujet auprès des amis, il peut entraîner de véritables remises en question dans la famille, et ce, particulièrement chez les parents.

Si l'homosexualité est acceptée au sein de la famille, la personne gay pourra continuer à construire son identité sur les mêmes bases. A contrario, si celle-ci est rejetée par sa famille, cette personne se construira une famille "de substitution" grâce à ses amis, certes, mais aussi et surtout grâce aux personnes qui sont dans la même situation qu'elle. C'est à ce moment précis que la nécessité de faire partie d'une communauté se fait ressentir. Ainsi, la communauté intervient ici comme un réel besoin de repères pour pouvoir construire son identité sur des valeurs positives et communes à tous sans pour autant perdre l'identité qui lui est propre.

Cependant, que le *coming out* soit accepté ou non dans le milieu familial, les gays ressentent le besoin, à un moment ou à un autre, de faire partie de cette communauté pour avoir le sentiment d'être *normal*, pour avoir le sentiment d'être quelqu'un, pour ressentir la force qui est en cette communauté et qui leur permettra de faire face au regard de la société.

Par ailleurs, la *sortie du placard* au travail devient une autre préoccupation. En effet, même si la loi interdit toute discrimination raciale ou sexuelle au travail, il n'en reste pas moins difficile pour un homosexuel de faire face au regard de ses collègues. Cependant, si les homosexuels étaient auparavant cantonnés à certains emplois que certains considéraient comme leur étant *réservés*, ceux-ci sont aujourd'hui amenés à côtoyer tous les secteurs où ils occupent bien souvent des postes à responsabilités dans lesquels ils peuvent s'épanouir professionnellement et, par conséquent, personnellement. Cette montée en puissance dans le monde du travail ne veut malheureusement pas dire que la société a évolué compte tenu du fait que tous ces homosexuels occupant des postes à responsabilités n'ont pas forcément eu recours au *coming out*.

21. Didier Eribon, *Réflexions sur la question gay*, Fayard, 1999, Page 44



Le *coming out* est un des éléments les plus importants de l'identité gay, il constitue un pilier sur lequel se construira leur avenir. Certains dévoilent leur homosexualité, d'autres non, certains font face au refus de leur choix sexuels par leurs proches, d'autres y succombent, certains assument le regard des autres, d'autres préfèrent se faire discret ; quoi qu'il en soit, le *coming out* est issu de diverses constructions d'identité, toutes aussi complexes. Cependant, ne sommes-nous pas tous amenés, un jour ou l'autre, à faire des choix qui bouleversent nos valeurs ?

### • DIFFERENTS ROLES POUR S'IMPOSER

Les homosexuels doivent, plus que tout autre, avoir une identité bien définie s'ils ne veulent pas se perdre dans le jeu des différents rôles qu'ils sont contraints de jouer au sein de notre société. Goffman parle d'ailleurs à leur propos de « double biographie »<sup>22</sup>.

En effet, les homosexuels doivent mener différentes vies, jouer différents rôles pour être acceptés au sein de la société toute entière, mais aussi, à une échelle moindre, ils doivent s'adapter pour être accepté ou même parfois ne pas être rejetés par leur famille, leur communauté, leurs amis et leur milieu professionnel.

Chacun de nous joue différents rôles dans la société. Nous ne sommes pas les mêmes dans notre vie professionnelle et notre vie personnelle. Ainsi, il devient facile de se perdre dans ces multiples rôles au point de ne plus réellement savoir qui l'on est, et ce phénomène est d'autant plus accentué chez les gays.

L'acceptation de l'homosexualité engendre des comportements différents et bien souvent antagonistes. Dans le milieu homosexuel, les membres de la communauté sont très libérés lorsqu'ils sont entre eux, c'est un moment où tous les soucis s'envolent et où l'on surjoue l'art de la fête. Au contraire, lorsque les gays sont dans leur famille ou dans leur travail, ils se doivent d'être sur la réserve pour ne pas choquer avec, ce qui est pour eux, leur *nature*. Enfin, c'est seulement lorsque ceux-ci se retrouvent dans l'intimité, face à leur partenaire ou face à eux-même, qu'il peuvent enfin se révéler tel qu'ils sont.

22. Didier Eribon, *Réflexions sur la question gay*, Fayard, 1999, Page 14



La construction de l'identité homosexuelle est, par conséquent, très difficile. Ces différents rôles laissent finalement peu de temps pour réfléchir sur soi-même et sur ce que l'on est vraiment pour soi et pour les autres.

### • UNE IDENTITE EN CONSTANTE EVOLUTION

Comme nous l'avons vu précédemment, l'identité gay est une identité complexe et, comme toute identité, celle-ci évolue dans le temps et avec la société.

Si beaucoup de personnes construisent avant tout leur identité sur des valeurs qui leur ont été inculquées dès le plus jeune âge, les gays, eux, auraient une tendance plus accrue à repenser leur identité par rapport à l'évolution de la société et de ses mœurs.

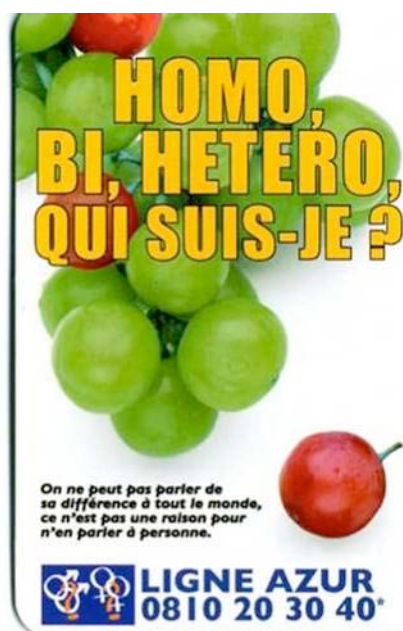
Une part de leur identité restera toujours la même, celle qui correspond aux valeurs qui les représentent, qui forment leur personnalité et leur caractère. Cependant, inconsciemment, faire partie de la communauté gay impose d'évoluer avec les valeurs de celle-ci. La communauté étant un mouvement direct pour faire face à la société et faire accepter les points les plus importants de la cause gay, elle représente des valeurs avant-gardistes en constante évolution, valeurs que ses membres se doivent de respecter si la communauté veut avoir un minimum d'impact pour exercer son pouvoir et faire pression sur la société.

C'est une des raisons pour laquelle les gays semblent être à la pointe de beaucoup de tendances, ils se doivent d'évoluer avec la société, voire même de la devancer pour pouvoir lui prouver que les gays peuvent, autant que tout autre être, en faire partie et la rendre meilleure. En effet, si avant les gays n'utilisaient qu'une logique de différenciation pour se faire remarquer et s'imposer, ou plutôt imposer leur choix de vie à la population hétérosexuelle, aujourd'hui, les homosexuels cherchent à être reconnus de la même manière que les hétérosexuels, prônant les mêmes droits et les mêmes devoirs, sans jamais avoir à se justifier de leur choix de vie.



## • LES AIDES A LA CONSTRUCTION DE L'IDENTITE

Face à ce phénomène complexe qu'est la construction de l'identité gay, de nombreuses cellules de crise se sont formées au sein de la communauté afin de les aider à se construire. Les organismes et les associations participent bien entendu à la résolution de certains problèmes, cependant, il est parfois plus facile de rester dans l'anonymat lorsque ceux-ci les touchent personnellement. La construction de l'identité est un sujet délicat et c'est pour cette raison que des lignes téléphoniques se sont développées, comme par exemple *Homo, Bi, Hétéro, Qui suis-je ?*



Pour tout individu, la construction de l'identité est un phénomène complexe et en perpétuelle évolution. Cependant, être gay et se construire une véritable identité face à notre société actuelle relève d'un véritable *casse-tête chinois* : L'identité gay se construit entre intégrationnisme et séparatisme. La particularité même de l'identité gay est que la personne cherche avant tout à plaire à la société avant de pouvoir se plaire à elle-même. C'est pourquoi nous assistons à un véritable culte de l'esthétisme dans cette communauté, culte de la beauté et du paraître.



## 2. LE CULTE DE L'ESTHETISME : QUAND L'ETHIQUE RENCONTRE L'ESTHETIQUE

Les références culturelles gays se composent de codes vestimentaires, gestuels, des manières de parler, de tenir son corps, et sur bien d'autres critères qui ne sont pas ceux sur lesquels l'on construit habituellement son identité. Et pourtant, ce sont les piliers de cette identité gay, identité qui se veut à la fois unique et commune à tous. En effet, dans la communauté gay, il existe une certaine tendance à cultiver une esthétique de l'apparence, mais aussi une esthétique de l'existence. L'ensemble de cette analyse sera basé sur une étude philosophique ayant été menée par le chercheur allemand Martin Seel.

### • UNE VISION MODERNE DE L'ETHIQUE

Selon le Petit Larousse Compact 2004, l'éthique s'entend sous plusieurs sens :

- Au sens général, l'éthique renverrait à ce « Qui concerne les principes de la morale ».
- Mais l'éthique peut aussi être considérée comme la « Partie de la philosophie qui étudie les fondements de la morale ».
- Ou encore comme un « Ensemble de règles de conduite ».

Le sens du terme *éthique* qui nous intéresse dans l'étude suivante est celui correspondant à un « Ensemble de règles de conduite » puisqu'il réfère ici à un choix de vie qui paraît être le meilleur pour chacun. Ainsi, l'éthique signifiera ce qui est *bon* pour chacun, contrairement à la morale qui suppose faire ce qui est *juste* ou *bien* selon des critères établis.

Au sein de la communauté gay, l'éthique est dite *inclusive* dans la mesure où chaque membre considère que l'éthique individuelle est un maillon nécessaire à l'éthique dans son sens généraliste. Pour elle, l'éthique est donc un ensemble de critères qui forment un idéal de vie pour faciliter la relation avec autrui, un ensemble d'éléments qui proviennent de leur vécu, mais aussi du monde qui les entoure.

Dans la communauté gay, certains membres prennent part à une éthique différenciée, une éthique évolutive qui respecte les règles de la morale sans pour autant rester hermétique à toute forme de changement. En effet, pour la communauté gay, comme pour



l'ensemble de la société, l'éthique est une manière d'exister, d'exister d'abord pour soi mais aussi au sein de la société pour prétendre à une vie meilleure. C'est pourquoi leur perception d'une vie *bonne* se fait à travers le culte de l'esthétisme.

Pour la communauté gay, l'éthique n'est donc pas la norme mais une sorte d'instrument de mesure pour évaluer ce que devrait être le meilleur des mondes. Un monde parfait qui se reflète parfois dans la perception de chacun par les sens et par l'esprit.

### • L'ESTHETIQUE OU COMMENT FAIRE DE SA VIE UNE ŒUVRE D'ART

**« C'est l'art qui, loin d'imiter la nature, ne s'en inspire que pour la faire comprendre. »<sup>23</sup>**

Selon le Petit Larousse Compact 2004, l'esthétique aurait plusieurs sens :

- L'esthétique renverrait à ce « Qui a rapport au sentiment, à la perception du beau ».
- Mais l'esthétique peut aussi correspondre à ce « Qui a une certaine beauté, de la grâce ».
- Ce terme renvoie aussi à ce « Qui entretient la beauté du corps ou du visage ».
- Ou l'esthétique peut être aussi une « Théorie du beau, de la beauté en général et du sentiment qu'elle fait naître en nous ».
- Elle représente aussi l'« Ensemble des principes à la base d'une expression artistique, littéraire, etc. visant à la rendre conforme à un idéal de beauté ».
- Enfin, l'esthétique peut être « Harmonie, beauté d'une forme d'art quelconque ».

Le sens du terme *esthétique* qui nous intéresse donc ici est « Qui a rapport au sentiment, à la perception du beau ». Cette définition est la plus adaptée à l'étude qui va suivre dans la mesure où elle est basée sur la perception du beau et que cette perception du beau est propre à chacun.

23. René Le Senne, *Traité de morale générale*, 1942



L'esthétique, c'est donc ce que je perçois et ce que autrui perçoit de moi à travers les différents sens : la vue, l'odorat, l'ouïe, le goût et le toucher constituent cette perception, et c'est cette perception qui fera appel à l'ethos, c'est-à-dire aux sentiments de chacun. C'est pourquoi le concept du *self-fashioning* illustre parfaitement ce culte de la perception à travers lequel transparaît le culte de l'existence.

Oscar Wilde parlait de l'« Eloge du *self-fashioning* »<sup>24</sup> qui traduit « l'idée qu'on peut se créer soi-même et faire de sa vie une œuvre d'art. » C'est sur cette conception que repose le culte de l'esthétisme gay. En effet, lorsque nous regardons une œuvre d'art, celle-ci ne nous montre que ce que nous voyons en surface, c'est-à-dire le beau. Mais à partir du moment où l'on commence à se pencher un peu plus sur cette œuvre d'art et ce qu'elle représente, nous pouvons découvrir réellement ce qu'elle cherchait à nous transmettre et les sentiments que celle-ci évoque en nous. Par ailleurs, ce qui peut paraître beau au regard de certaines personnes, paraîtra laid à d'autres, ce qui peut provoquer un sentiment de bien-être chez certaines personnes, en dérangerait d'autres. Le regard premier que nous portons sur une œuvre d'art est superficiel, le second est plus profond et c'est à ce moment là que la relation devient intéressante.

Faire de sa vie une œuvre d'art, c'est donc prétendre à une vie parfaite, belle en apparence, une apparence qui devrait refléter ce que je suis vraiment. *Mais même si autrui ne perçoit pas réellement qui je suis, j'aurais attiré son regard et il m'aura porté de l'attention quelques instants et aura ressenti un sentiment, quel qu'il soit.*

Dans la communauté homosexuelle, faire de sa vie une œuvre d'art, c'est se construire des codes esthétiques communs aux membres de la communauté mais différents de la société qui les entourent. La raison qui les pousse à faire cela, c'est ce désir de s'imposer et surtout d'être reconnu pour cette esthétique.

Par ailleurs, lorsque autrui s'intéresse à l'esthétique gay, de quelque manière que se soit – en cherchant à établir une relation avec lui ou tout simplement en imitant ses codes –, la relation entre hétérosexuel et homosexuel s'en trouve facilitée, ou du moins on retrouve une certaine volonté de découvrir l'autre.

24. Didier Eribon, *Réflexions sur la question gay*, Fayard, 1999, Page 20



Cette « Eloge du *self-fashioning* » fait de l'esthétique un des atouts majeurs des gays de notre société, esthétique par laquelle ils exercent une réelle influence. Ce phénomène démontre à quel point cette esthétique peut être liée à l'éthique et nous pouvons même avancer que c'est une composante de l'éthique qui prend de plus en plus d'importance dans la manière de conduire sa vie.

### • L'ESTHETIQUE COMME PARTIE D'UNE ETHIQUE DIFFERENCIEE

**« L'éthique moderne ne doit pas abandonner ses différenciations, mais bien plutôt les affiner davantage. »**<sup>25</sup>

Le culte de l'esthétisme, c'est le culte de la différence et c'est la différence qui fait la richesse de l'éthique présente dans la communauté gay. Cultiver cette différence, c'est construire sa vie autour de critères qui leur sont propres et qui leur permettront de faire face à la société. Pour vivre heureux dans la société, les gays montrent non seulement leur force à éviter la norme que la société hétérosexuelle tente de nous imposer, mais ils démontrent aussi qu'en affirmant leur différence, certains hétérosexuels suivent leur mouvement esthétique, ce qui traduit une certaine emprise sur la société. Ainsi, pour transmettre leurs messages, les gays aiment paraître différents, ce qui pourrait sembler contraire à l'éthique *normative*. Néanmoins, mettre en avant l'esthétique, c'est transmettre un certain idéal de vie à la société, ne répondant pas ainsi à l'éthique *normative* de cette dernière.

L'esthétique, tout comme l'éthique, respecte la morale. En effet, l'esthétisme interagit dans la morale, pour les membres de la communauté homosexuelle l'esthétique est essentielle pour réussir sa vie, c'est un mode de vie, une perception, un choix de morale.

Cependant, si l'esthétique fait partie intégrante d'une éthique différenciée, il ne faut en aucun cas que l'esthétique l'emporte sur l'éthique. En effet, si l'esthétique porte sur la reconnaissance, l'éthique, elle, porte sur l'existence et tout individu ne peut se faire reconnaître dans la société que s'il existe. Tous miser sur le seul et unique élément esthétique au sein de l'éthique entraînerait une incompréhension du message que la communauté homosexuelle

25. Martin Seel, *L'esthétique comme partie d'une éthique différenciée*, Frankfurt/M., 1996



cherche à faire passer. Ainsi, isoler l'esthétique sans tenir compte du fait que c'est un des éléments d'une éthique formée de bien d'autres critères serait une tactique qui mènerait à l'échec et qui entraînerait l'isolement des membres de la communauté homosexuelle. L'esthétique n'est en aucun cas un obstacle à la morale, elle ne s'y oppose pas, c'est juste une manière différente de percevoir son mode de vie idéal sans se soumettre à la norme sociétal.

Parfois, l'éthique l'emporte sur l'esthétique dans certaines relations - comme dans les relations basées sur la confiance et les qualités profondes notamment. C'est par exemple le cas dans les relations d'amitié.

D'après Schiller et Foucault, l'esthétique de l'existence est motivée éthiquement. En effet; selon eux, c'est le symbole d'une éthique moderne, basée sur l'individualisme et la différenciation. L'esthétique est ainsi une preuve de l'ouverture d'esprit, de la prise de conscience du monde qui nous entoure.

Faire de l'esthétique une partie intégrante d'une éthique différenciée, c'est donc donner un sens à sa vie. Si esthétique et éthique divergent sur certains points, ils ne peuvent cependant pas fonctionner l'un sans l'autre lorsqu'il s'agit de construction d'un idéal de vie. « L'esthétique est une partie irréductible d'une éthique de la bonne vie, qui est, de son côté, une irréductible partie d'une éthique de la reconnaissance. »<sup>26</sup>

26. Martin Sell, *L'esthétique comme partie d'une éthique différenciée*, Frankfurt/M., 1996



Même si la société tend à cacher l'existence de l'homosexualité au fil des siècles, son histoire est cependant bien présente et a constitué un élément essentiel à la naissance et à la construction d'une communauté gay. Après des années de gloire sous la Préhistoire ou l'Antiquité, années où l'homosexualité était synonyme de pouvoir et d'emprise, le Moyen Age renvoie à des temps plus difficiles, une certaine tolérance apparaît de la Renaissance au Siècle des Lumières, mais le monde contemporain assistera à des actes barbares envers les homosexuels, alors considérés comme une *race inférieure* avec l'apparition du nazisme et des régimes totalitaires. Il faudra alors des années pour que les homosexuels osent reprendre confiance en eux pour imposer leur homosexualité et ce n'est qu'en 1969, lors des révoltes de Stonewall, que les mentalités se voient contraintes de changer et c'est alors que se forme une communauté gay solidaire et puissante prête à tout pour se faire reconnaître et respecter par des hétérosexuels qui n'ont pas su comprendre leurs choix et les ont même parfois condamnés. Fini le temps de la répression, les homosexuels sont désormais bien décidés à s'affirmer.

Mais face à l'apparition de cette communauté homosexuelle, il est nécessaire de se construire une identité sur des bases solides et cela nécessite un long travail non seulement sur soi-même, mais aussi sur les autres. Et si l'identité homosexuelle est à la fois commune et individuelle, elle reste néanmoins propre à chacun. Par ailleurs, l'esthétique comme partie d'une éthique différenciée est essentielle à la lutte entreprise par la communauté gay. Faire de sa vie une œuvre d'art, c'est donner à autrui l'envie et le besoin de comprendre ce mode de vie, cet idéal de vie à un point que certains se plaisent à les imiter.

Nous sommes donc amenés à nous demander quelles sont les influences que le milieu gay aurait sur le milieu hétérosexuel et si ces influences ne seraient pas une libération par les gays.



# DEUXIEME PARTIE

## D'UNE ESTHETIQUE GAY A UNE ESTHETISATION DU SOCIAL

Selon un sondage Sofres, si en 1973, seulement 24% des hétérosexuels déclaraient considérer l'homosexualité comme une manière acceptable de vivre sa sexualité, ils sont aujourd'hui plus de 60% à épouser la cause gay. Epouser la cause gay, c'est non seulement l'accepter mais c'est aussi partager et adopter leur mode de vie.

Et si les hétérosexuels adoptent ce comportement face à la communauté homosexuelle, c'est parce que cette dernière a su s'imposer et *prendre les rennes* dans un large éventail de domaines. De la haute couture à la politique, en passant par les endroits branchés et un style de vie bien défini, les gays ont su créer leur monde et le faire aimer.

Pour la majorité des membres de la communauté homosexuelle, être gay aujourd'hui, ce n'est plus être honteux de ses choix sexuels, c'est les affirmer dans quelque domaine que ce soit et parfois dans ceux les plus inattendus. Etre gay aujourd'hui, c'est être précurseur des nouvelles tendances et vivre sa vie, que celle-ci soit acceptée ou non par les hétérosexuels.

Certains continuent à rejeter la cause gay, d'autres l'épousent mais nous pouvons tout de même noter une réelle évolution dans les mentalités et une volonté de découvrir ce mode de vie qui traduit l'ouverture d'esprit, le suivi des nouvelles tendances, le sens de la fête et une volonté de s'imposer et de *prendre le pouvoir*, en d'autres termes, une volonté de vivre comme tout un chacun malgré leur dite différence.

Et si *prendre le pouvoir* est un moyen pour les homosexuels de s'imposer dans la société, cela ne veut cependant pas dire qu'ils souhaitent que la société soit soumise à leur mode de vie mais cela traduit une volonté d'être compris par le monde qui les entoure pour qu'un jour homosexualité puisse enfin rimer avec égalité. Nous allons donc tenter de démontrer comment l'esthétique et les comportements d'une minorité se sont imposés à la société, comment la culture gay est devenue une culture *populaire*.



## I. ILS PROPOSENT, NOUS DISPOSONS

Restaurants, bars, clubs, produits culturels, mode, tourisme, finance, santé, beauté, architecture, décoration... La présence gay est partout et lance les tendances de notre société hétérosexuelle. En effet, avec son fort pouvoir d'achat – Selon une enquête réalisée par SCAN en 2001, il serait 15 à 20% supérieur à celui des hétérosexuels -, la communauté homosexuelle est non seulement une communauté branchée, mais elle essaie surtout d'être à la pointe des dernières tendances. C'est la raison pour laquelle les annonceurs font tout pour sensibiliser la communauté gay et s'adapter à ses besoins, un moyen parfaitement approprié pour séduire l'ensemble des consommateurs puisque la *gay attitude* semble être dans l'air du temps. Cependant, si en voulant imposer la *gay attitude*, les gays parviennent à conquérir notre société, il reste certains secteurs dans lesquels le culte de la culture gay contribue à les marginaliser.

### 1. MARKETING GAY : UNE NOUVELLE NICHE

#### COMMENT LES GAYS INFLUENCENT LA SOCIÉTÉ DANS CERTAINS SECTEURS

Il est indéniable que les gays ont une réelle influence sur notre société en ce qui concerne certains secteurs. Et c'est ce que nous allons tenter de démontrer en analysant ces derniers, ainsi que les moyens employés, notamment par les gays mais aussi par les annonceurs. Une analyse qui nous permettra de comprendre comment les homosexuels parviennent à dessiner les nouvelles tendances et pourquoi certains hétérosexuels se laissent séduire. Une tactique d'intégration plutôt originale mais qui semble cependant avoir le succès escompté par les gays et, par conséquent, les annonceurs n'en sont pas mécontents.

#### • LES QUARTIERS GAYS... BERCEAU D'UNE NOUVELLE CULTURE

Tout comme nous l'exposons au début de cette étude, toute capitale ou grande ville qui se respecte possède son quartier gay, et c'est bien sûr une des raisons pour laquelle la majorité des homosexuels se regroupent dans les grandes villes. En effet, il est toujours



beaucoup plus facile de s'intégrer au sein d'une grande population lorsque l'on veut afficher sa différence, surtout lorsque il existe un quartier où il n'y a plus de différence, voire même où la situation est inversée.

**« Dans le quartier du Marais à Paris, l'hétéro de base se sent de trop, entre cuirs et jeans ultramoulants. »**<sup>27</sup>

Lorsque nous pénétrons dans le Marais à Paris, les rôles sont effectivement inversés puisque la majorité de ce quartier est peuplée d'homosexuels. Et même si, la journée, la présence de boutiques de mode ou de décoration adaptées à leurs goûts est là pour en témoigner, c'est surtout le soir que les hétérosexuels sont en minorité.

Bars, restaurants, commerces, hôtels, ou encore librairies ou boulangeries, tous ces lieux exhibent avec fierté le drapeau gay sur leur façade. Certains sont ouverts à tous, d'autres, comme par exemple certaines boîtes de nuit, refusent l'entrée aux filles car le lieu est exclusivement réservé à la gente masculine, de préférence homosexuelle.

Les établissements gays dans Le Marais sont devenus les lieux les plus convoités par la plupart des hétéros branchés et *à la page*. Désormais, sortir dans un lieu gay n'est plus une honte pour les hétéros mais une expérience qu'il faut vivre si l'on veut *s'éclater* à Paris.

Tout comme Richard Florida l'expose dans son livre *The rise of the creative class*, les villes dans lesquelles la communauté gay ne peut s'implanter et être acceptée sont des villes qui ne peuvent être à la hauteur en terme de développement économique. C'est la raison pour laquelle des villes comme San Francisco, Austin, San Diego ou encore Boston sont leaders en développement économique aux Etats-Unis. Et c'est ainsi que la plupart des grandes capitales, notamment européennes, deviennent le berceau des homosexuels et, par conséquent, des précurseurs en matières de tendances.<sup>28</sup>

27. Marianne, Par Anna Alter avec Amandine Grojean et Simon Marty, *Vers la fin du pouvoir hétéro?*, Semaine du 19 au 25 novembre 2005, n°448

28. Richard Florida, *The rise of the creative class*, Paperback, 2004



## • LA NUIT LEUR APPARTIENT

Les bars, restaurants, clubs et tout autre lieu de fête sont les principales cibles du marketing pour conquérir le marché homosexuel. En effet, beaucoup d'endroits branchés dans les grandes villes sont le plus souvent des lieux revêtant le *Rainbow Flag* sur leur devanture.

« **La nuit appartient à l'homo.** »<sup>29</sup>

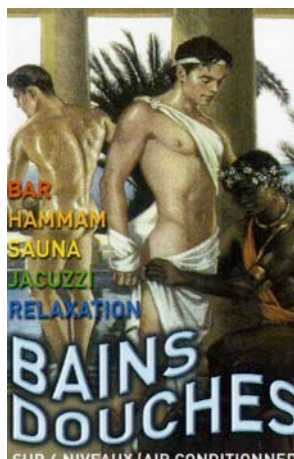
Pour beaucoup d'homosexuels, la fête est au cœur de leur vie et il semblerait que les homosexuels aient donné de nouvelles impulsions à la culture des soirées et de la fête. Les soirées gays sont une sorte de *baromètre* permettant d'évaluer ce qui a du succès dans une vraie fête où l'on sait s'amuser. Les gays ont, en quelque sorte, réenseigné aux hétérosexuels non seulement le sens de la fête, l'art de *s'éclater* mais ils sont aussi des modèles en matière de mode. En effet, si les homosexuels savent s'amuser, c'est parce qu'ils ont un certain idéal de vie dans lequel la fête occupe une place importante mais ils ont aussi le style vestimentaire, les codes nécessaires pour être *à la page*. C'est donc un ensemble de critères réunis qui reflète une nuit réussie.

Les musiques diffusées dans les soirées gays ont aussi leur importance dans la mesure où elles seront considérées comme les sons du moment. Par exemple, dans la musique pop, le *Gay Chic* a eu son heure de gloire dans les années 80 avec les succès de Boy George, Wham ou encore Freddy Mercury.

Les *Bains Douches*, qui était au départ une boîte de nuit exclusivement homosexuelle, est aujourd'hui fréquentée par les plus grandes stars et beaucoup d'hétérosexuels sont fiers d'avoir le privilège de pouvoir assister à l'une de ces soirées. Par ailleurs, *La nuit des Folivores* et *La nuit des Crazyvores*, qui étaient au départ des fêtes de quartier pour que les homosexuels puissent se retrouver, ces petites fêtes sont devenues aujourd'hui un véritable événement qui se déroule tous les quinze jours au Bataclan et qui accueille aussi un grand nombre de stars. Par ailleurs, nous remarquons que même si ces lieux de fêtes adoptent un positionnement très gay pour leur communication - les couples sous l'Empire romain dans l'un et la vache folle dans l'autre -, cela ne repousse plus les hétéros :

29. Marianne, Par Anna Alter avec Amandine Grojean et Simon Marty, *Vers la fin du pouvoir hétéro?*, Semaine du 19 au 25 novembre 2005, n°448





Toutes ces raisons expliquent pourquoi beaucoup d'annonceurs, comme notamment les marques d'alcool, ont choisi de faire de la publicité pour lancer leurs produits dans ce type de lieux. Si les gays adoptent votre produit, les hétérosexuels l'aimeront aussi.

### • LES FICELLES DE LA MODE SONT ENTRE LEURS MAINS

Comme nous l'avons expliqué précédemment, l'esthétique constitue un élément essentiel dans la communauté homosexuelle. Et, contrairement aux préjugés que nous pouvons avoir, le look homo n'a rien à voir avec un look efféminé, bien au contraire. En effet, revêtir le look homo, c'est être à la mode, à la pointe des dernières tendances en matière de codes vestimentaires.

**« Pour être branché, il faut être looké homo, quelle que soit sa tendance ! »<sup>30</sup>**

Si certains hétéros choisissent d'adopter le look homo, c'est non seulement parce que c'est un style vestimentaire qui leur plaît et qui est à la pointe de la mode, mais c'est aussi parce que adopter les codes vestimentaires gays leur donnent un côté *esthétique-viril*. Et un homme qui prend soin de lui attirera toujours les femmes.

30. Marianne, Par Anna Alter avec Amandine Grojean et Simon Marty, *Vers la fin du pouvoir hétéro?*, Semaine du 19 au 25 novembre 2005, n°448

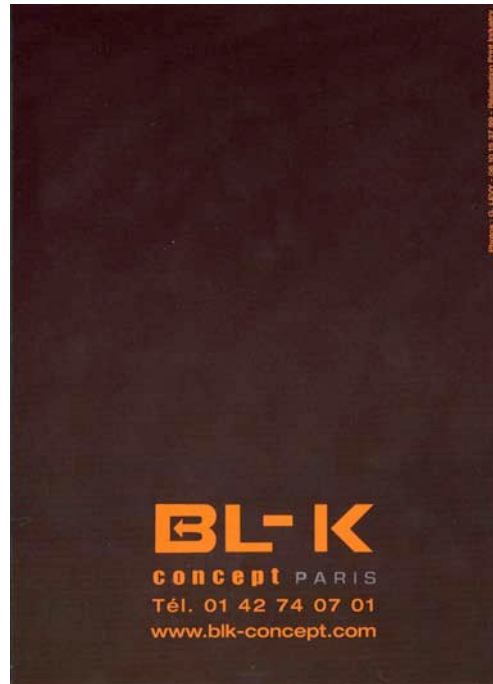
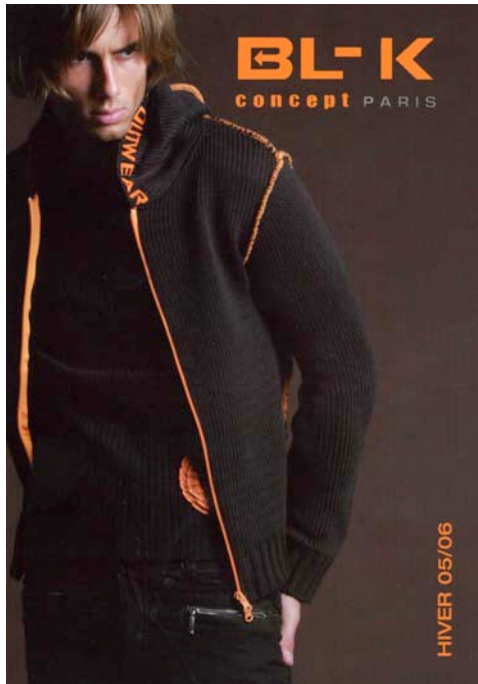


Par ailleurs, de nombreux créateurs se sont inspirés de cette tendance à mélanger les genres et les styles pour semer la confusion. Les archétypes du dandy et de la garçonne sont à l'origine de l'inspiration d'un grand nombre de créateurs. D'un point de vue esthétique, le dandy moderne est l'homme *métrosexuel*, c'est-à-dire « un homme entre 20 et 40 ans. Le mot est dérivé de métropole et non de transport en commun! C'est le type urbain branché qui aime magasiner, choisit ses vêtements avec goût et paye le prix pour de grandes marques connues. Il s'hydrate, s'exfolie, va chez son coiffeur-styliste et non chez le barbier du coin. Il se fait faire des manucures, il s'épile, s'entraîne au gym, il concocte de bons petits plats, connaît les bons vins, les bons cigares, les belles voitures, il lit ses magazines pour homme comme le populaire GQ dans lequel les articles de fond sur la politique étrangère côtoient des bancs d'essai de crèmes pour monsieur. Il aime autant le hockey ou le soccer que n'importe quel autre homme *viril* mais il a ce petit je-ne-sais-quoi qui le différencie de ses acolytes mâles. Il possède plusieurs caractéristiques traditionnelles du comportement gay ou féminin, mais c'est un homme tout ce qu'il y a de plus hétérosexuel. » <sup>31</sup> En résumé, un homme parfait, enfin si l'on considère cette définition de l'homme *métrosexuel* de manière exclusivement utopique. Par exemple, David Beckham est la représentation parfaite du *dandy* moderne.

Certaines marques, comme BL-K, sont des marques vestimentaires dont les collections ont été au départ créées pour la communauté homosexuelle. Cependant, les hétérosexuels semblent aujourd'hui avoir adopté la marque mais elle n'a cependant pas changé sa communication et ses collections et c'est ce qui fait son succès. Son esprit est d'ailleurs parfaitement reflété dans son catalogue : couleurs tendance, mannequins représentant typiquement l'homme *métrosexuel*, pose décontractée mais esthétique et collection à la fois décontractée et stylée :

31. <http://www.amabilia.com>, Par Annie Martineau, *Etre ou ne pas être métrosexuel*, Semaine du 19 au 25 novembre 2005, n°448





Si la mode masculine répondait à des critères bien précis de masculinité et de virilité il y a quelques années, il semblerait que les codes esthétiques de la mode aient changés et que les hommes de notre société se soient tournés vers des codes vestimentaires correspondant à ceux de la communauté gay.



- **UNE BEAUTE D'AVANCE : LA BEAUTE ET LA SANTE PAR LES GAYS**

Dans la vie de tous les jours, on observe par exemple que de nombreux hommes hétérosexuels apportent beaucoup de soin à leur corps. Les homosexuels ne sont plus les seuls à utiliser des crèmes pour le corps, à s'épiler et à faire du fitness. En ce qui concerne la santé, les hétérosexuels sont aujourd'hui autant sensibilisés que les gays sur les questions relatives au MST et au sida, mais ils se sentent aussi de plus en plus concernés par les compléments alimentaires ou les produits amincissants.

### **La beauté par les gays...**

Tout d'abord, une des évolutions les plus marquantes dans notre société est ce nouvel attrait des hétéros pour les produits cosmétiques. En effet, mis à part les parfums et leurs produits dérivés, les hommes n'étaient pas adeptes des crèmes hydratantes, anti-rides ou des gommages. Cependant, il semblerait que la communauté homosexuelle ait transmis ce plaisir de prendre soin de soi aux hétéros ; et il semblerait que ce détail n'ait pas échappé aux annonceurs qui ont développé des gammes complètes de produits de beauté masculins. Séphora, Nivea, L'Oréal Paris et bien d'autres ont donc lancé des gammes de produits contenant des fluides revitalisants visage, des gels hydratants visage, des gels exfoliants visage, des fluides contour des yeux, des crèmes anti-rides... Aujourd'hui, mettre des produits de beauté ne veut pas dire être gay mais traduit un désir de parfaire son physique.





De plus, devant cette déferlante de produits de beauté pour hommes, de nouvelles marques se sont lancées sur ce nouveau marché, comme par exemple *Nickel*. Les produits de cette marque portent des noms humoristiques et explicites – Bonne Gueule, Mauvais Poil, Coup de Gueule, Corps de Glace, Poignée d'Amour, Attention les Yeux, lendemain de Fête, Silicon Valley - qui concordent parfaitement au discours de la marque : « Nickel, c'est une marque d'hommes, une cosmétique au parler vrai. Pour que l'homme comprenne complètement chaque produit, la meilleure solution est encore de parler comme lui. » <sup>32</sup> Ces produits font aujourd'hui partie des meilleures ventes de produits cosmétiques pour hommes.



32. <http://www.comptoirdelhomme.com>



Par ailleurs, de nombreuses publicités pour les parfums mettent en scène des hommes efféminés qui représentent nettement cette tendance gay, comme par exemple la communication de Jean-Paul Gaultier pour son parfum Le Mâle (Une analyse approfondie de cette communication vous sera présentée dans la troisième partie de cette réflexion), mais ceci ne freine en aucun cas le consommateur hétéro, bien au contraire, ces parfums font partie des meilleures ventes.

### **La santé par les gays...**

Un autre domaine dans lequel les hétéros s'intéressent de plus en plus à eux, c'est celui de la santé. Celui-ci pourrait se séparer en deux parties distinctes. Tout d'abord, les hommes sont devenus des nouveaux consommateurs en matière de compléments alimentaires, ainsi que de nombreux autres produits comme les comprimés minceurs pour parfaire leur corps. En effet, le culte de l'apparence a pris une grande place dans l'esprit du consommateur masculin et celui-ci n'hésite plus à investir dans de nombreux produits parapharmaceutiques pour sculpter sa silhouette.

Autre point important, et pas des moindres, c'est la prise de conscience des hétéros par rapport aux maladies sexuellement transmissibles, et tout particulièrement par rapport au Sida. Nous remarquons que si les campagnes d'information pour lutter contre le Sida s'adressaient principalement à la communauté homosexuelle il y a quelques années, aujourd'hui celles-ci englobent toute la société et de grands mouvements se sont développés pour faire changer les mentalités à ce sujet, comme Sidaction ou Solidays par exemple. En effet, les mouvements contre le Sida ont su rendre les homos et les hétéros égaux devant ce fléau. Et c'est ce que la ville de Paris a fait en lançant une campagne attractive pour lutter ensemble contre le sida et ne pas oublier que nous pouvons tous être concernés par la maladie. Ainsi, des communications qui étaient hier exclusivement destinées aux homosexuels adressent aujourd'hui un message commun à tous :





Une campagne simple et explicite, aucun slogan, juste des images. Le message pourrait être le suivant : *Quel que soit le quartier dans lequel vous habitez où vous avez l'habitude de sortir, le Sida est partout, protégez-vous*. Un rappel à l'ordre pour une prise de conscience générale.

Par ailleurs, le concept de prendre les quartiers ou bâtiments parisiens les plus renommés et de détourner ce qui les symbolise le plus est une stratégie attractive et efficace pour que chacun se sente concerné.

Nous ne pouvons donc nier que les secteurs de la santé et de la beauté aient pris une place considérable dans l'esprit des hommes hétéros et ceci, grâce à une évolution des mentalités par rapport à l'image que renvoient les gays mais aussi, par exemple dans le cas du Sida, par rapport à une prise de conscience qui se traduit par un désir de solidarité d'abord, puis d'égalité puisque nous sommes désormais tous concernés par la maladie.



- L'ESPRIT DECO

La décoration de la maison est généralement remise entre les mains de la femme dans le couple hétérosexuel, mais chez les homosexuels, la décoration de leur lieu de vie est une chose essentielle.

Dans le quartier du Marais à Paris se concentre un grand nombre de magasins d'ameublement, mais pas des magasins ordinaires. En effet, c'est le quartier où l'on trouve des meubles et des objets de décoration très originaux et *design*.

Par ailleurs, si les hétéros mariés ou en couple ne prennent pas plus goût au plaisir de décorer leur habitation, les célibataires n'hésitent cependant pas à faire appel à des décorateurs appartenant à la communauté gay. Et ceci a d'ailleurs été retranscrit dans une émission diffusée sur TF1 : *Queer – Cinq experts dans le vent*. Le principe était simple, cinq homosexuels experts en décoration, mode, beauté et gastronomie, Gilles, Junior, Benjamin, Zacharie et Xavier avaient douze heures pour changer un homme et avaient en particulier pour mission de transformer son appartement en un véritable cocon de bien-être à la pointe des nouvelles tendances.



Les homosexuels ont donc une longueur d'avance en matière d'ameublement et de décoration mais les hommes hétéros s'y adonnent de plus en plus, une tendance qui ne déplaiera pas aux femmes.



## • LES GAYS ET LE HIGH TECH

Selon une enquête Witeck-Combs US réalisée en 2000, 8 fois plus de gays possédaient un ordinateur portable et 2 fois plus de gays achetaient des CD, DVD comparé à la moyenne de la population totale et, selon une enquête SCAN réalisée en 2001, 43% des gays connectés à Internet disposaient d'un accès haut débit à domicile comparé à 10% pour la population totale. Ces chiffres démontrent donc que les gays sont bien précurseurs en matière de haute technologie.

Devancer la société, c'est aussi et surtout savoir évoluer avec elle. En effet, pour la communauté gay, il ne suffit pas d'être à la pointe en matière d'esthétique mais il faut que leur mode de vie en générale soit *high tech*. Les gays sont donc précurseurs et testent bien souvent les nouveautés dans ce domaine avant les hétérosexuels. Que se soit en matériel informatique, hi-fi ou téléphonique, les gays créent la tendance.

Certains annonceurs, comme l'opérateur de téléphonie Bouygues Télécom par exemple, ont su saisir cette tendance et séduire les gays avec des offres promotionnelles pour conquérir de nouvelles parts de marché. Une stratégie plutôt futée dans la mesure où séduire le consommateur gay, c'est s'assurer un effet de mode auprès des hétérosexuels qui ne manqueront pas de suivre la tendance. C'est pourquoi en 1999, alors que le débat sur le PACS faisait rage, Bouygues Télécom lance un nouveau forfait dont le slogan de la campagne était : « En attendant, voici déjà le PACS téléphonique. » Un challenge plutôt réussi pour Bouygues Télécom puisque le résultat de cette campagne a été de 43% de part de marché conquis sur cette cible.<sup>33</sup>

Même si nous nous intéressons tous plus ou moins à la haute technologie, nous ne pouvons qu'admettre que les gays ont une longueur d'avance en ce qui concerne ce domaine et qu'ils exercent même une influence sur notre consommation en la matière dans la mesure où ils sont précurseurs et, par conséquent, lancent les nouvelles tendances.

33. [http://www.distriforce.net/newsletters/newsletter\\_cybermarketing\\_119.htm](http://www.distriforce.net/newsletters/newsletter_cybermarketing_119.htm)



- **GRANDS CONSOMMATEURS DE CULTURE**

« Les gays sont réputés plus cultivés que la moyenne. Ils vont deux fois plus souvent au théâtre, en particulier les lecteurs de journaux homosexuels. » <sup>34</sup> Non seulement ils sortent plus dans les lieux culturels mais ils s'intéressent aussi de plus près à tout ce qui se réfère à la culture, en particulier à l'art sous toutes ses formes.

Théâtres, cinémas, salles de concerts, expositions, tous ces lieux sont hautement fréquentés par la communauté gay. En effet, s'ils font preuve d'une aussi grande ouverture d'esprit et s'ils appréhendent la société d'aujourd'hui avec autant de facilité, c'est certainement grâce à cette soif de culture ; et ça, les annonceurs le savent. Que se soit dans les journaux ou sur les ondes gays, les annonceurs tels que la Fnac n'hésitent pas diffuser des annonces concernant les événements à venir. De plus, en France, le site Internet *adventice.com* est une billetterie en ligne consacrée à la vente ciblée.

Par ailleurs, les gays sont aussi réputés pour fréquenter les bibliothèques et tous les magasins vendant de la culture plus que les hétéros. Et, contrairement aux idées reçues, ils ne s'intéressent pas seulement aux produits culturels gays, bien au contraire, pour eux, toute culture est bonne à découvrir.

En moyenne, les gays s'intéressent plus à la culture que les hétérosexuels. Nous pouvons aussi supposer qu'ils ont plus de temps et d'argent dans la mesure où ils ont généralement deux salaires et pas d'enfants (DINK – Double Income No Kids), ce qui leur permet d'avoir une longueur d'avance sur les hétéros. Mais si les gays semblent nous devancer en matière de culture, ce terme reste très généraliste et il paraît difficile, voire impossible, de mesurer ou comparer la culture entre chaque individu.

34. Jean-Paul Tréguer et Jean-Marc Segati, *Les Nouveaux Marketings – Marketing générationnel, Gay Marketing, Marketing ethnique métrosexuel*, Dunod, 2005, Page 172



## 2. MARKETING GAY : UNE NOUVELLE NICHE

### COMMENT LES GAYS SE MARGINALISENT DANS D'AUTRES SECTEURS

Si, comme nous l'avons vu précédemment, les gays ont une réelle influence sur le comportement du consommateur hétérosexuel dans certains domaines, il y a d'autres secteurs dans lesquels les gays ont cherché à se démarquer. En effet, en voulant privilégier la cible gay dans les domaines comme le tourisme, les finances, les assurances ou encore le sport et la politique, le marketing a contribué à une sorte de marginalisation dans la mesure où les hétérosexuels ne peuvent pénétrer certains univers qui restent exclusivement destinés aux homosexuels.

- **LE TOURISME GAY : UN INTERÊT PARTICULIER POUR LA DECOUVERTE DE NOUVEAUX MONDES EN SOLITAIRE**

**« Les homosexuels voyagent plus que les hétérosexuels et notamment à l'étranger [...]. En France, 68% des gays interrogés par BSP ont déclarés avoir voyagé à l'étranger dans les douze mois. »**<sup>35</sup>

Le tourisme gay s'est beaucoup développé ces dernières années et les plus grandes agences de voyage s'intéressent de près à cette nouvelle cible qui recherche des destinations branchées, principalement à l'étranger.

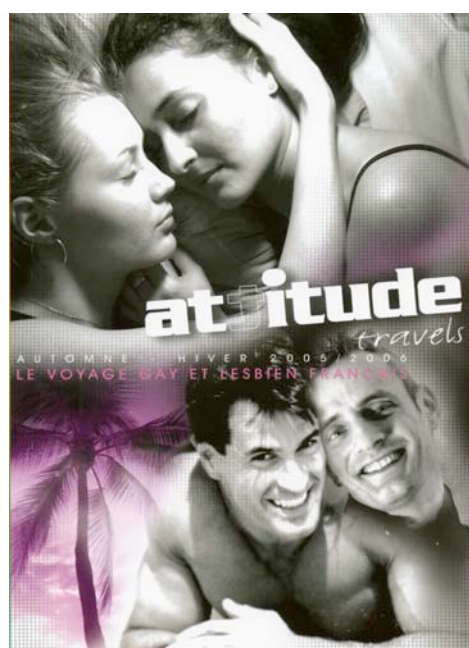
En premier lieu, des agences de voyage renommées, comme par exemple le Club Med qui propose des semaines exclusivement gays dans ses villages et, pour cela, passe par le tour-opérateur Atlantis. De plus, ce dernier propose aussi des semaines réservées aux gays pour des croisières sur le Club Med One. D'autres annonceurs, comme la SNCF, par exemple, ont mis en place de nouvelles promotions pour attirer cette nouvelle clientèle de manière implicite. La réduction Découverte à deux était ainsi destinée à viser cette cible de manière

35. Jean-Paul Tréguer et Jean-Marc Segati, *Les Nouveaux Marketings – Marketing générationnel, Gay Marketing, Marketing ethnique métrosexuel*, Dunod, 2005, Page 172



implicite puisque aucun justificatif n'est demandé pour profiter de cette réduction, il suffit d'être deux, quel que soit le sexe, pour en profiter.

Par ailleurs, des agences de voyages indépendantes se sont développées pour répondre à la demande touristique de cette nouvelle cible. En effet, en France, *Attitude Travel* et *Gay Voyages* sont les deux agences principales qui s'attachent à proposer des destinations *gay-friendly*. Flyers et catalogue constituent le principal de la communication de ces agences, avec comme lieu de distribution privilégiés les bars, les clubs et les restaurants. De plus, nous pouvons noter que la plupart des plus grandes compagnies aériennes soutiennent ces agences dont la clientèle constitue une nouvelle cible très importante :



Le flyer, qui est à gauche, présente des croisières avec des destinations festives telles que Rio de Janeiro, Los Angeles ou Valapareiso. Mis à part les photos représentant des couples homosexuels et la présence discrète du rose, ce flyer ne comporte aucun signe particulier pour vendre ces croisières. Quant au magazine, la couverture met nettement en avant le fait que celui-ci soit exclusivement destiné aux gays dans la mesure où la couverture se compose de deux couples homosexuels et la couleur rose y est nettement présente cette fois-ci.

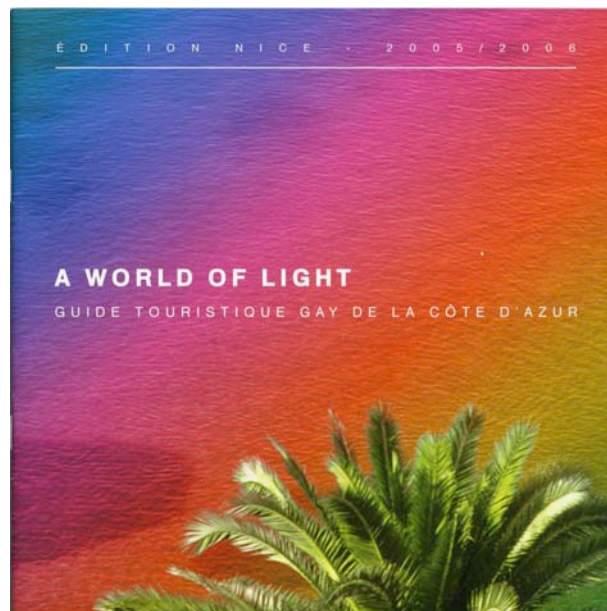




En ce qui concerne la charte graphique à l'intérieur du magazine, au niveau des codes typographiques, l'écriture est très fluide et personnalisée, au niveau des codes chromatiques, chaque destination a une couleur de l'arc-en-ciel, rappelant ainsi celles qui composent le *Rainbow Flag*, quant aux codes morphologiques, la présence de formes arrondies traduit un désir de faire transparaître l'unité, la solidarité et le partage.

Cependant, ce ne sont pas les seules sur le marché, d'autres petites agences de voyage gays se sont développées localement, comme par exemple *A World of Light*, le guide touristique de la Côte d'Azur :





Sur cette couverture, la tendance du magazine est clairement explicite dans la mesure où toutes les couleurs du drapeau gay y sont présentes. Compte tenu du fait que ce catalogue est un catalogue local, on peut y retrouver les lieux culturels, les villes à visiter, les lieux où dormir, ainsi que les lieux de référence pour faire la fête sur la Côte d'Azur. Au niveau de la charte graphique à l'intérieur du catalogue, nous retrouvons les codes chromatiques correspondant au *Rainbow Flag*, cependant, les codes typographiques et morphologiques restent plus strictes et par conséquent moins personnalisés et attractifs.

En ce qui concerne les destinations principales, les gays ciblent plutôt les grandes villes dans lesquels être gays ne pose pas de problèmes, des villes où ils se fondent dans la foule et, par conséquent, où ils oublient leur différence. Les destinations comme San Francisco, Sidney, Rio, Mikonos ou encore Ibiza restent les lieux les plus convoités par la communauté homosexuelle.

Les destinations touristiques les plus branchées sont donc à l'ordre du jour dans la communauté gay. Cependant, même si le marketing y trouve son compte en ayant développé des agences de voyage exclusivement gays pour séduire cette nouvelle cible, elles restent un élément de discrimination et un frein à l'intégration des homosexuels dans la société.



- **LA MENACE DE LA SEGMENTATION EN MATIERE DE FINANCES ET D'ASSURANCES**

Que ce soit dans le secteur financier ou dans celui des assurances, les agences *se plient en quatre* pour satisfaire les gays qui représentent pour eux des consommateurs ayant un fort pouvoir d'achat.

#### **Les finances...**

**« Une carte de crédit a été spécifiquement créée et positionnée pour le gays américains : la *Rainbow Card*. »**<sup>36</sup>

Si cette démarche constitue un réel avantage pour les droits des homosexuels en matière de finances, elle représente aussi un facteur non négligeable de différenciation par rapport au reste de la société. La meilleure solution aurait été non pas de créer un compte différent adapté aux besoins de la communauté homosexuelle mais d'adapter les comptes existant pour les hétérosexuels aux besoins des homosexuels. Cependant, si cette stratégie marketing reste critiquable, en France, selon une enquête menée par le site Internet Gay.com en 2002, 46 % des homosexuels seraient prêts à changer de banque pour une autre gay-friendly. Cependant, le terme gay-friendly n'a pas été inventé, au départ, pour entraîner la différenciation mais pour accorder des droits égaux aux hétéros et aux homos. La stratégie financière actuelle aux Etats-Unis ne semble donc pas être adaptée et il serait judicieux de ne pas suivre cet exemple en France.

#### **Les assurances...**

En ce qui concerne les assurances, certaines agences américaines ont développé des contrats spéciaux pour les gays, ce qui présente les mêmes dangers que dans le secteur financier. Cependant, cette tendance tendrait à s'inverser et les assurances privilégieraient désormais la démarche de conserver les mêmes contrats pour les homosexuels, en leur accordant tout simplement les mêmes droits, ni plus ni moins, que les hétérosexuels.

36. Jean-Paul Tréguer et Jean-Marc Segati, *Les Nouveaux Marketings – Marketing générationnel, Gay Marketing, Marketing ethnique métrosexuel*, Dunod, 2005, Page 174



Le secteur financier, ainsi que celui des assurances, contribuent donc involontairement à entretenir une discrimination par rapport à la communauté gay. Si cette tendance se ressent surtout aux Etats-Unis, il y a cependant de grandes chances que la France calque ses futures démarches dans ces domaines sur les méthodes américaines. Ainsi, nous ne pouvons qu'espérer que les choses évolueront dans le sens du changement de tactique dans le milieu des assurances.

### • LES GAYS ET LE SPORT... PAS VRAIMENT L'ESPRIT D'EQUIPE

La communauté gay est présente sur tous les terrains et même ceux du sport se retrouvent segmentés entre sportifs gays et hétéros.

Les gays ont en effet créé leurs propres équipes sportives face à la discrimination dont ils pouvaient souffrir dans ce milieu, qui reste encore aujourd'hui plutôt macho. Ainsi, ces dernières années ont vu naître des équipes sportives homosexuelles dans un grand nombre de domaines, comme par exemple l'équipe de football parisienne créée en 2003, le PFG – Paris Foot Gay – qui a pour slogan « Ensemble et différents, unis dans le même but ». Et même si cette équipe revendique qu'elle accepte aussi bien les gays que les hétéros, sa création est basée sur la différence et elle ne compte à ce jour pratiquement que des membres de la communauté homosexuelle.

Par ailleurs, il existe même des Jeux Olympiques homosexuels : les Gay Games. Ceux-ci se sont déroulés à Chicago cette année du 15 au 22 juillet et ce sera l'Allemagne qui les accueillera en 2010.

Pour la communauté homosexuelle, cette segmentation apparaît comme une régression par rapport aux objectifs de leur combat. Ce n'est pas en s'isolant pour éviter les insultes ou les comportements gênants que les gays parviendront à s'imposer dans le milieu sportif pour leurs compétences.



## • LA POLITIQUE POUR DEFENDRE LES DROITS GAYS

Si les gays ont une réelle influence dans un grand nombre de domaines, nous ne pouvons bien sûr pas en exclure le domaine de la politique. C'est pourquoi les partis de droite, comme ceux de gauche, ont créé des sous partis destinés à prendre en compte les revendications des homosexuels.

De véritables programmes ont donc été développés au sein des partis. Cependant, ceux-ci ont jugé nécessaire de le faire non pas au sein de leur politique générale mais au sein de sous partis. C'est par exemple le cas de l'UMP qui a créé le parti Gay Lib destiné à défendre les droits des homosexuels. Les principaux objectifs de ce parti sont les suivant :

- Lutter contre l'homophobie,
- Améliorer le PACS afin d'en faire une nouvelle forme de conjugalité,
- Relancer le débat du mariage civil homosexuel,
- Donner le droit à la parentalité aux couples homosexuels.

Un programme complet destiné à sensibiliser les gays et à influencer ainsi leurs votes. Pour promouvoir ce sous parti, une réelle action de communication a été mise en place, campagne d'affichage et flyers ont ainsi été diffusés :



Une campagne avec une photo de couple homosexuel représenté avec des couleurs sombres qui collent parfaitement avec le slogan : « Pourquoi rester dans l'ombre ? ». Cependant, cette image et ce slogan ne font que rappeler aux homosexuels qu'ils doivent se démarquer en appartenant à un parti politique bien à eux pour avoir le droit d'exister dans le monde de la politique.

Cette démarche de l'UMP, ainsi que la campagne qui l'accompagne me semble maladroite et ceci se retranscrit à travers le nombre de membres, seulement 800 membres alors que le nombre de gays en France est estimé à 2 millions. (Cf. Annexe 1)

S'il est important que les droits des gays soient défendus au sein des partis politiques, il ne me semble cependant pas nécessaire de distinguer ces actions des autres actions politiques à mettre en œuvre. Accorder un parti spécialement conçu pour les gays ne fait que contribuer à maintenir une différenciation par rapport aux hétérosexuels. Cette démarche reste donc critiquable.

**Nous ne pouvons donc nier que les homosexuels sont précurseurs dans de nombreux domaines et que les hétérosexuels n'hésitent pas à suivre la tendance. Et cela, le marketing a su la saisir puisque les plus grands cabinets d'études marketing spécialisés en lancement de nouvelles tendances font appel aux homosexuels afin de non seulement leur demander ce qu'ils considèrent comme indispensable dans leur biens de consommation, mais ils leur proposent aussi de tester de nouveaux produits qui seront lancés sur le marché afin d'évaluer si ceux-ci seront adoptés par l'ensemble de la société.**

**Cependant, certains secteurs restent nettement segmentés et déploient des stratégies qui ne visent qu'à satisfaire la communauté homosexuelle et représentent un jeu dangereux qui pourrait détruire, à long terme, tous les efforts engagés pour que homosexualité et hétérosexualité riment avec égalité. Mais les secteurs dans lesquels les gays s'isolent sont minimes comparés à l'influence que ceux-ci peuvent avoir dans d'autres. Nous allons donc désormais aborder un autre point important qui est celui des gays dans le monde du travail.**



## I. LA PETITE ENTREPRISE GAY NE CONNAIT PAS LA CRISE

Si de nombreuses entreprises voient leur chiffre d'affaires décroître de jour en jour et doivent donc faire face à de véritables situations de crise, l'entreprise des produits gay ne connaît pas la crise et ne cesse de conquérir de nouveaux marchés. Cependant, il serait réducteur de cantonner ce marché aux produits destinés seulement à la communauté gay ; en pénétrant l'univers de la consommation, cette communauté s'impose ainsi sur le marché de la consommation non seulement homosexuelle mais aussi, et surtout sur celui de la consommation hétérosexuelle.

Les gays sont non seulement une nouvelle cible pour les entreprises, puisque celles-ci explorent de nouvelles niches marketing pour répondre à leurs besoins, mais ils sont aussi des précurseurs en matière de mode et de tendances, ce qui leur vaut de tester un grand nombre de nouveaux produits, de nouveaux concepts pour définir si ceux-ci fonctionneront ou non auprès de l'ensemble de la population.

Par ailleurs, si les gays nous suggèrent, de manière plus ou moins directe, notre manière de consommer, ils occupent une place importante sur le marché du travail. Certaines idées reçues nous mènent à concentrer la population gay dans certains secteurs professionnels, mais il est aujourd'hui réducteur de croire que les gays ne peuvent s'imposer que dans la mode ou tout autre métier artistique.

Les gays ont toujours été très présents dans les métiers artistiques, métiers que certains considéraient comme leur étant *destinés*. En effet, notre société aurait tendance à réduire la communauté homosexuelle à certains emplois, en particulier les emplois du secteur artistique ou du voyage. Coiffeur, peintre, couturier, musicien ou encore steward sont autant de métier que notre société rallie automatiquement à l'homosexualité. Cependant, il semblerait que cette vision soit assez réductrice et elle nous amène à la conclusion que notre société *se voile la face* dans la mesure où les homosexuels sont désormais présents dans tous les secteurs et font de moins en moins l'objet de discrimination dans les métiers de pouvoir, notamment en politique. Je m'attacherai donc à dépeindre le secteur de la haute couture, secteur associé au milieu homosexuel, afin de comprendre ce milieu ; puis j'analyserai le pouvoir grandissant des gays en politique, secteur dans lequel ils n'étaient pas attendus.



## 1. SORTIR DU PLACARD... HOMOSEXUALITE ET HAUTE COUTURE



Au regard du monde professionnel, les gays n'ont qu'un seul objectif : sortir du placard. Pendant des années, l'homosexualité devait être cachée dans le milieu professionnel car les homosexuels étaient victimes de licenciements abusifs. Les gays s'émancipaient principalement dans des professions artistiques, comme par exemple le milieu de la mode. C'est pourquoi j'ai choisi de développer ce sujet afin de montrer comment et pourquoi les homosexuels ont su faire de la mode française ce qu'elle est aujourd'hui, mais c'est aussi un exemple qui prouve que dans certains secteurs, les homosexuels très tôt eu le pouvoir d'influencer les tendances dans notre société.

### **L'arrivée des créateurs homosexuels... Une véritable révolution dans la haute couture...**

« Les premières grandes figures de la mode française étaient de sexe féminin. Coco Chanel, Elsa Schiaparelli, Jeanne Lanvin dessinaient robes et chapeaux que les couturières de quartier s'empressaient de copier pour leurs clientes moins fortunées. » <sup>37</sup> Au départ, le destin de la haute couture était donc entre les mains des femmes. Pourquoi ? Tout simplement parce que les femmes étaient considérées comme étant les principales intéressées par le secteur de la mode. Cependant, dans les années 80, les femmes quittent la scène pour laisser la place à de nouveaux créateurs... les couturiers homosexuels. A partir de ce moment, la haute couture va vivre une véritable révolution. Ces couturiers ont en effet apporté un souffle nouveau à la

37. Marianne, Par Anna Alter avec Amandine Grojean et Simon Marty, *Vers la fin du pouvoir hétéro?*, Semaine du 19 au 25 novembre 2005, n°448



haute couture en osant plus d'originalité. Ils se le permettent car ils n'adoptent pas le même raisonnement que les femmes, « Les créateurs homos s'autorisent plus de folies que les femmes parce qu'ils ne porteront pas les vêtements qu'ils créent. Ils habillent un fantasme et cela leur permet toutes les libertés. »<sup>38</sup> Certains apprécieront cette démarche et ce tournant dans la haute couture, d'autre moins, comme Pierre Dukan – Spécialiste des troubles alimentaires – qui ira jusqu'à déclarer que « Les couturiers sont enclins à dériver sur des archétypes de corps féminins moins contrastés et plus androïdes. » Cette remarque est intéressante mais nous ne pouvons affirmer que cette mode des mannequins squelettiques vient du fait que les homosexuels créent désormais la tendance en matière de mode.

### **Un secteur désormais associé au talent des créateurs homosexuels...**

Toujours est-il que la haute couture est aujourd'hui et sera certainement encore demain le milieu dans lequel les gays exercent le plus d'influence et détiennent les secrets d'une *potion magique* qui enchante notre société. En effet, la majorité des créateurs appartient à la communauté gay ou, même s'ils n'en font pas partie, adoptent toutes les tendances qui les entourent dans leur apparence physique comme dans leur comportement. Que ce soit dans le choix de sa coupe de cheveux, de son style vestimentaire ou encore dans sa gestuelle ou sa manière de s'exprimer, tout créateur de haute couture est influencé par cette *gay attitude* qui a tant d'impact sur notre société comme sur les médias.

### **La haute couture a su séduire les consommateurs...**

Par ailleurs, si les créateurs appartiennent à la communauté homosexuelle ou en adoptent les codes, les consommateurs gays sont aussi ceux qui profitent majoritairement des confections des grands créateurs car ils sont très sensibles à tout ce qui touche la mode et ils font en sorte de posséder un fort pouvoir d'achat dans ce secteur.

La haute couture est donc certainement le métier le plus représentatif du milieu homosexuel, et pourtant c'est aussi l'un des milieux les plus en vogue, que ce soit dans notre

38. Propos de Marie-Pierre Lannelongue – Grand reporter sur les questions de mode au magazine *Elle* -, Marianne, Par Anna Alter avec Amandine Grojean et Simon Marty, *Vers la fin du pouvoir hétéro?*, Semaine du 19 au 25 novembre 2005, n°448



société française ou dans le monde entier. En effet, les homosexuels détiennent le pouvoir dans ce domaine mais ce n'est cependant pas ce qui empêche les hétérosexuels du monde entier de dépenser des fortunes chez les créateurs.

Ces créateurs détiennent non seulement le pouvoir de dicter les codes vestimentaires de notre société, mais il est d'autant plus impactant que ces codes vestimentaires sont promus par de véritables leaders d'opinion, comme les personnes du show business par exemple.

Voici donc l'exemple d'un secteur dans lequel les gays sont considérés comme de véritables génies, secteur qui a contribué à leur émancipation et, par conséquent à une certaine prise de confiance qui leur a donné le courage et l'envie de s'investir dans d'autres professions tout en *sortant du placard*. Nous sommes même amenés à nous demander si la haute couture aurait eu autant de personnalité, d'originalité, de caractère et donc de succès si celle-ci n'avait pas été mise entre les mains de créateurs homosexuels, précurseurs en nouvelles tendances ?

## 2. MAIS QUEL PLACARD ? HOMOSEXUALITE ET POLITIQUE

Si les gays ont toujours su s'imposer dans les milieux artistiques, comme nous venons de le démontrer avec l'exemple de la haute couture, c'est seulement ces dernières années qu'ils ont pu s'émanciper réellement dans d'autres domaines sans avoir à cacher leur homosexualité, et parfois même en la mettant en avant. Je focaliserai donc mon analyse sur l'un de ces domaines, c'est-à-dire la politique. Pour traiter ce sujet, j'ai principalement fondé mon analyse sur le roman de Yves Deraï qui s'intitule *Le Gay Pouvoir*. Yves Deraï est journaliste politique à BFM et L'Optimum et il a coécrit plusieurs ouvrages politiques. En décidant d'écrire ce livre, l'auteur a voulu démontrer que le *lobby gay* peut changer Paris et la France. Ce livre est une véritable prise de conscience, que ce soit pour les hommes politiques, pour la population française, ou encore pour la communauté homosexuelle elle-même. Pour lui, il est grand temps de révéler l'ampleur du pouvoir de la communauté gay dans la vie politique comme dans les autres domaines. A travers cet ouvrage, Yves Deraï nous dévoile donc les réseaux, les stratégies et les objectifs de ce *lobby gay* de plus en plus présent et, surtout, de plus en plus puissant.



## ***Coming out* et politique...**

« Faire son *coming out* », voilà une expression que nous avons régulièrement entendu ces derniers temps. En effet, il n'est désormais plus tabou de révéler son homosexualité ou sa bisexualité devant un auditoire, qu'il soit familial ou autre.

D'ailleurs, on ne compte plus les *coming out* qui se sont faits à la télévision, et plus particulièrement dans les émissions de télé réalité ces dernières années. Rappelez-vous... Steevy, candidat de la première saison de Loft Story, avait dévoilé son homosexualité sans aucun complexe devant des milliers de téléspectateurs alors que sa famille n'était pas au courant. Cependant, le pari fou de Steevy lui a rapporté gros car il est aujourd'hui l'un des homosexuels les plus convoités de la télévision française et ce, grâce à Laurent Ruquier qui l'a *pris sous son aile*. Steevy est un de ces membres de la communauté gay qui a su tirer son épingle du jeu.

Aujourd'hui, *faire son coming out* est donc devenu monnaie courante, mais il n'en a pas toujours été ainsi. En effet, comme nous l'avons énoncé précédemment, c'est seulement le 27 juin 1969 que le mouvement gay *sort du placard*. Le soulèvement gay de Stonewall à New York contre les forces de police le 28 juin 1969 lança le mouvement de libération homosexuel et lesbien aux Etats-Unis puis en Europe.

Néanmoins, le *coming out* reste un acte de courage et de transparence difficile et celui-ci ne fait parfois pas bon ménage avec certains milieux... Qu'en est-il en politique?

En politique, faire son *coming out* peut être à double tranchant. Yves Deraï expose deux exemples de *coming out* chez les hommes politiques, ainsi que son effet sur l'électorat. Il démontre ainsi comment celui-ci peut mener à l'échec de toute une politique ou au contraire placer un homme politique au devant de la scène.



Tout d'abord, il est impossible de parler d'homosexualité en politique sans mentionner le nom et le parcours de Bertrand Delanoë... L'exemple le plus représentatif est celui de sa politique électorale qui a été rondement menée et lui a permis d'accéder au



pouvoir. Lorsque Yves Deraï parle de la politique de Bertrand Delanoë pour accéder au poste de Maire de Paris, il la décrit comme un véritable « travail d'Orfèvres ». En effet, la stratégie politique électorale de Bertrand Delanoë s'est déroulée en trois temps. Tout d'abord, celui-ci fait son *coming out* et c'est alors qu'il apparaît comme un homme sensible, honnête et courageux. C'est donc ainsi qu'il récupère des voix chez la communauté gay et les sympathisants. Ensuite, Bertrand Delanoë choisit d'appuyer sur le fait que sa politique se focalise uniquement sur le bien-être des habitants de sa ville en laissant son *coming out* volontairement de côté. C'est ainsi qu'il récupère une autre catégorie de votants. Enfin, il s'est attaché à montrer qu'il est un homme comme les autres et que son homosexualité ne le rend pas différent.

Grâce à cette stratégie politique, Bertrand Delanoë a su allier tact et diplomatie pour ne délaissier aucun de ses électeurs potentiels. Il a su à la fois défendre la communauté gay sans faire de son homosexualité une arme de combat, arme qui aurait pu lui faire gagner la bataille, tout comme elle aurait pu lui être fatale.

Un autre exemple est celui de Philippe Meynard, candidat aux élections municipales de mars 2001 à Barsac (Drôme) et qui a été victime d'une véritable coalition gauche-droite après son *coming out*. En effet, celui-ci a décidé de jouer franc-jeu avec ses électeurs en leur révélant son orientation sexuelle afin d'axer sa politique sur l'honnêteté et la transparence. Cependant, même si la tactique de Philippe Meynard rejoint étroitement celle adoptée par Bertrand Delanoë, celle-ci n'aura pas l'impact escompté sur les électeurs. Au contraire, ce *coming out* a fait l'effet d'un véritable raz-de-marée au sein de cette commune, reléguant Philippe Meynard au poste de paria. La conséquence de ce coming out a été catastrophique et Philippe Meynard a dû faire face à toute une commune. Cependant, alors que celui-ci pensait que sa carrière politique était finie, c'est François Bayrou qui a fait appel à lui pour lui proposer de l'intégrer à sa politique. François Bayrou a-t-il commis cet acte de bonté pour soutenir la communauté homosexuelle ou est-ce une véritable tactique? Et bien il s'est révélé que la décision d'intégrer un membre de la communauté gay au sein de sa politique était une véritable tactique. En effet, en prenant Philippe Meynard dans son groupe, François Bayrou attendait de lui qu'il l'aide à exprimer ses positions sur les homosexuels sans choquer la communauté gay.

Philippe Meynard travaille donc au côté de François Bayrou depuis le printemps 2002. Yves Deraï souligne le fait que « Paradoxalement, c'est cet échec aux municipales qui a propulsé Philippe Meynard sur le devant de la scène. » Par ailleurs, il semblerait que M.



Bayrou ne soit pas le seul homme politique à s'offrir les services d'un membre de la communauté gay pour modérer et adapter son discours afin de séduire ce puissant électorat.

Si Yves Derai nous dépeint la réalité du *coming out* en politique comme un véritable conte de fées, ceci nous apparaît comme une vision plutôt utopique. En effet, même s'il est vrai qu'être homosexuel aujourd'hui est mieux accepté par la société, les politiques membres de cette communauté ne dévoilent pas tous leurs orientations sexuelles en raison des risques que cela pourrait présenter. Les hommes politiques sont sans cesse soumis au regard des autres, que ce soit à celui de leurs compères ou de leurs électeurs et il me paraît juste de dire qu'aujourd'hui le *coming out* en politique est toléré, mais pas toujours accepté.

### **Une influence hautement placée...**

Lors d'une intervention pour sa campagne présidentielle de 2002, Jospin déclare : « Il y a assez d'homosexuels parmi mes amis ou mes proches pour que je n'aie pas de problème de culture personnelle. » D'après Yves Derai, cette déclaration, ajoutée aux autres nombreuses maladroites de M. Jospin vis-à-vis des questions relatives à l'homosexualité – comme l'adoption d'un enfant par un couple homosexuel –, a contribué à sa défaite aux élections présidentielles. En effet, l'électorat gay a fait pression sur la communauté homosexuelle pour que celle-ci vote à droite afin de contrer les idées de Lionel Jospin.

Cette affirmation reste à prouver. Cependant, cette hypothèse serait plausible et prouverait la réelle influence de l'électorat gay dans la vie politique, ou plutôt dans l'avenir des hommes politiques.



Malgré une vision très optimiste du rôle de la communauté gay dans le monde politique, ce soudain engouement pour la présence d'homosexuels dans ce milieu paraît douteux et sonne faux. En effet, la façon dont Yves Deraï aborde et explique la présence gay dans la vie politique nous apparaît plus comme une stratégie de la part des dirigeants que comme une réelle évolution de la société. Cependant, l'exemple de Bertrand Delanoë nous prouve bien que homosexualité et politique ne sont désormais plus incompatibles, à condition que l'homosexualité ne constitue pas un argument primordial dans la politique. En effet, avant d'être homosexuel, les homosexuels qui accèdent désormais à des postes à responsabilités sont avant tout des hommes capables d'exercer quelque profession que ce soit, comme tout autre membre de la société. Et même si les discriminations existent toujours dans le milieu professionnel, elles ne constituent plus un frein pour ceux qui semblent bien décidés à s'imposer.



Nous avons donc démontré que l'esthétique gay et le mode de vie qui l'accompagne sont très présents dans un grand nombre de domaines et que ceci n'a pas échappé au marketing. Les gays sont en effet précurseurs dans de nombreux secteurs comme le milieu de la nuit, la beauté et la santé, ou encore le *high tech* et nous ne pouvons nier qu'ils dictent les tendances. Les homosexuels n'auraient pu lancer les tendances qu'au sein de leur communauté, mais certains membres hétérosexuels de notre société semblent être séduits par le mode de vie gay et tout ce qui l'entoure. Les hommes hétéros sont désormais prêts à suivre les tendances gays sans craindre de paraître efféminés par exemple ; et ceci grâce à l'évolution des mentalités qui ne perçoivent plus les gays comme des *folles* mais comme de réels précurseurs en matière de mode, de beauté, ou encore dans l'art de faire la fête ou dans l'art tout court. Crèmes anti-rides, t-shirts moulants, envies de décoration ou encore sorties dans des lieux gays, tout ceci ne semble plus effrayer les hétéros qui, pour certains, adoptent même l'allure du *métrosexuel*. L'esthétique gay semble avoir conquis une partie de notre société et il semblerait que nous soyions en train d'assister à une véritable esthétisation du social.

Il est donc indéniable que les gays exercent une réelle influence sur notre société, cependant, à trop vouloir favoriser cette cible, le marketing contribue à la marginaliser dans certains domaines comme le tourisme ou encore le sport. En effet, dans certains secteurs, le marketing développe des stratégies exclusivement réservée au gay ; stratégies qui ne semblent pas adaptées à la volonté principale de cette communauté qui est d'être *égaux face à la société*. Ainsi, en créant des agences de voyages ou une équipe de foot exclusivement gay, les homosexuels risquent de s'exclure de la société.

Par ailleurs, si les gays ont toujours été précurseurs dans les milieux professionnels artistiques, *sortir du placard* et pouvoir intégrer d'autres professions a été un combat permanent. Néanmoins, il semblerait qu'ils aient désormais leur place dans le milieu professionnel et ce, quel que soit le poste. C'est en effet dans des milieux où on ne les attendait pas, comme en politique, que les gays ont fait leur apparition et qu'ils sont aujourd'hui reconnus pour leurs qualités professionnelles, comme tout autre individu.

Après avoir réalisé cette étude, il est important de se pencher sur la présence des gays dans les médias qui n'a cessé de croître ces dernières années.



# TROISIEME PARTIE

## LES GAYS, LES MEDIAS ET LE HORS MEDIA

Depuis quelques années, nous assistons à l'apparition et au succès grandissant de nouveaux médias gays. De la chaîne Pink TV au magazine Têtu, les gays ont désormais eux aussi leurs repères dans les médias et nous avons même assisté, pour la première fois dans l'histoire du cinéma, au succès incontestable d'une véritable histoire d'amour entre deux cow-boys homosexuels.

De plus, cette année a été un succès pour l'événementiel gay. Les participants à la *Lesbian and Gay Pride* n'ont jamais été aussi nombreux et la troisième édition du salon *Rainbow Attitude* a été un véritable succès.

Par ailleurs, l'esthétisme gay est devenu une véritable valeur ajoutée dans la publicité car il fait vendre. L'esthétisme gay, ou plutôt l'image qu'il renvoie, séduit désormais les hétérosexuels et cela n'a pas échappé à Jean-Paul Gaultier qui, en choisissant d'en faire l'arme principale de sa campagne publicitaire pour son parfum *Le Mâle*, se place en tête des ventes.

Que ce soit par rapport aux médias ou au hors média gays, les hétérosexuels se sentent de plus en plus concernés par tout ce qui touche à la communauté gay. Nous allons donc tenter de démontrer pourquoi ce domaine s'est tant développé ces dernières années et pour quelles raisons il remporte un tel succès aussi bien auprès des homosexuels que des hétérosexuels. Pour ce faire, nous allons développer les principaux médias gays, ainsi que les manifestations événementielles qui connaissent un réel succès puis nous nous pencherons sur la place que l'esthétisme gay occupe dans la publicité et nous illustrerons ce phénomène par l'exemple de la communication publicitaire du parfum *Le Mâle* par Jean-Paul Gaultier.



# I. LES HETEROSEXUELS SOUS LE CHARME DES MEDIAS GAYS

## 1. PINK TV... « LA LIBERTE CA SE REGARDE »

*Pink TV* est la première chaîne de télévision essentiellement gay. Une nouvelle chaîne tendance, associant culture, glamour et divertissement. Cette chaîne est non seulement destinée à tous les membres de la communauté gay, filles et garçons, mais aussi à toutes celles et ceux qui ont envie d'une télévision branchée et différente. En créant cette chaîne, la télévision a voulu révolutionner l'audiovisuel pour nous le faire voir autrement.

Si *Pink TV* a été tout d'abord créée dans l'esprit de lancer une chaîne pour les gays, les programmes, bien qu'à tendance homosexuelle, restent divers et variés : Des films au documentaires, en passant par la musique ou les magazines, *Pink TV* couvre un large éventail de programme qui sont destinés à être avant-gardistes.

Sa ligne éditoriale se positionne donc sur les trois axes suivants : Divertissement, Culturel et Proximité/Identité. Des valeurs fortes qui incarnent parfaitement le mode de vie gay. Ces valeurs se retrouvent dans le slogan de la chaîne : « La liberté ça se regarde ». Un positionnement très clair où liberté et télévision ne font qu'un.

Pour le lancement de la nouvelle chaîne, une campagne d'affichage très ciblée avec des slogans représentatifs de l'esprit de la chaîne a été diffusée. En voici quelques exemples :



LIBERTÉ, ÉGALITÉ, TÉLÉ

pinktv.fr ou ☎ 3223' DITES "PINKTV"

LA LIBERTÉ ÇA SE REGARDE

PINKTV SOUTIENT

0,34 € TTC / MINUTE DEPUIS UN POSTE FIXE

canal satellite canal satdsl TPS TPS+ nœ3 france telecom cable NC freemove

SOS homophobie

LIBERTÉ, ÉGALITÉ, TÉLÉ

pinktv.fr ou ☎ 3223' DITES "PINKTV"

LA LIBERTÉ ÇA SE REGARDE

PINKTV SOUTIENT

0,34 € TTC / MINUTE DEPUIS UN POSTE FIXE

canal satellite canal satdsl TPS TPS+ nœ3 france telecom cable NC freemove

SOS homophobie





### « Liberté, Egalité, Télé »

Tel est le slogan qui a été diffusé en premier sur les campagnes d’affichages de la chaîne Pink TV. Ce slogan est très impactant dans la mesure où il se base sur des principes très forts. Remplacer le mot *fraternité* au profit de celui de *télé* était un jeu assez risqué, cependant, il est évident que ce slogan est fait pour attirer l’attention, voire choquer le public.

Par ailleurs, en plus d’un slogan provocateur, la chaîne s’emploie à illustrer celui-ci de la même manière. Positions équivoques, corps dénudés, huilés, regards sensuels, en un mot, la liberté sexuelle est clairement explicite dans chacune de ces publicités. Cependant, la vulgarité n’est pas présente sur ces dernières.

Ainsi, c’est une première campagne plutôt bien réussie dont le but est de faire accepter toute sorte de sexualité, sans en écarter aucune.





### « Il n'y a pas que le sexe dans la vie de couple »

Ici, le slogan est tout à fait simple, une phrase banale couramment employée dans la vie de tous les jours. Même si le mot *sexe* y est présent, il n'est pas employé ici pour provoquer, ni pour choquer.

Cependant, l'association de cette image avec la fameuse photo de la rencontre de François Mitterrand, président de la République Française et Helmut Kohl, chancelier de la République Fédérale Allemande, relève de la pure provocation. En effet, le 22 septembre 1984, la rencontre des deux hommes politiques aura marquée les esprits puisqu'elle est le symbole de l'entente retrouvée entre les deux pays. Ce choix n'est donc pas anodin dans la mesure où cette photo est le symbole d'une liberté retrouvée.

Cette fois, une campagne destinée à choquer, mais qui ne reste tout de même pas dénuée de sens compte tenu du fait qu'elle corrobore une certaine liberté.





### « On en pince pour la culture »

Après deux slogans plutôt généralistes, Pink TV implique réellement ses abonnés et les prospects en utilisant le pronom personnel « on ». C'est ainsi une manière destinée à les mettre au cœur de l'action.

Ainsi, la présence du tableau de François Clouet, Gabrielle d'Estrées et la duchesse de Villars (1594), représentant la duchesse de Villars pinçant le sein de sa sœur, implique une cible principalement gay pour cette publicité. Par ailleurs, l'association de ce fameux tableau classique mondialement connu et du slogan plutôt familier symbolise la réelle ouverture d'esprit de la chaîne, ainsi que la place importante que la culture y occupe.

Une publicité tout en finesse pour un message clair et explicite.





### « C'est chaud ou frais, jamais tiède »

En premier lieu, le slogan de cette campagne illustre parfaitement l'esprit de la chaîne. Pink TV offre un large éventail de programmes, il y en a pour tout les goûts, mais chaque programme est unique et fait vivre une expérience. A travers ce slogan, la chaîne démontre qu'en la regardant, le spectateur ne s'ennuie pas.

Par ailleurs, si l'on met en relation le slogan avec la photo, cette campagne renvoie au caractère érotique de la chaîne. Grâce à cette photo, on comprend désormais pourquoi la chaîne télévisée n'est jamais tiède.

Voici une campagne qui traduit le caractère érotique de la chaîne, ainsi que sa volonté de faire vivre des sensations extrêmes à ses téléspectateurs.





### « Nos abonnés ont parfois une double vie »

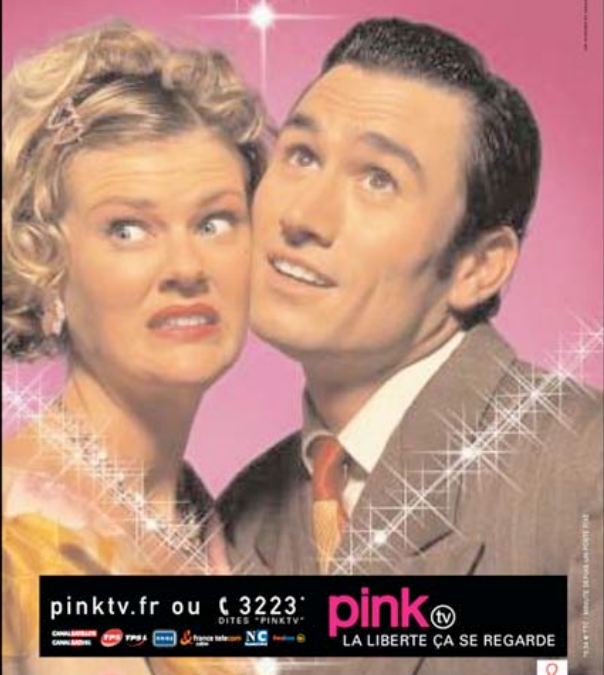
Voici un slogan extrêmement intéressant qui se doit d'être mis en relation directe avec la photo pour être compris. En effet, si la majorité des abonnés de la chaîne sont homosexuels, *Pink TV* lance quand même une campagne destinée à cibler les hétérosexuels. Cependant, l'hétérosexualité est ici présentée comme « une double vie », traduisant ainsi que la chaîne communique finalement plus envers les bisexuels que les hétérosexuels.

Mais une autre interprétation de cette campagne serait possible, elle pourrait aussi signifier que les abonnés de la chaîne ont une vie pleine de rebondissements, notamment d'un point de vue sexuel. Le couple hétérosexuel aurait ainsi moins d'importance puisque ce type de message s'adresserait en définitive à tous les abonnés, que ceux-ci soient homos ou hétéros.

Finalement, cette publicité reste plutôt ambiguë et il paraît difficile de favoriser une interprétation plutôt qu'une autre.



**CÂLIN À LA SAINT VALENTIN...  
ET POUR LA SAINT HERCULE ?**



pinktv.fr ou ☎ 3223  
DITES "PINKTV"

**pink**tv  
LA LIBERTÉ ÇA SE REGARDE

Canal Satellite Canal+ TPS TPS L neos france telecom cable NC freemove

PINKTV SOUTIENT 

**ABONNEZ-VOUS : ÇA VOUS CHANGERA DE LA DINDE !**



pinktv.fr ou ☎ 3223  
DITES "PINKTV"

**pink**tv  
LA LIBERTÉ ÇA SE REGARDE

Canal Satellite Canal+ TPS TPS L neos france telecom cable NC freemove

PINKTV SOUTIENT 



En plus de sa communication générale, Pink TV profite des grands événements pour promouvoir la chaîne : Noël, Saint Valentin, Fête des mères, Fêtes des pères, ou encore Halloween, toutes les occasions sont bonnes pour communiquer auprès des abonnés et des prospects.

La chaîne de télévision fait passer son message à travers des slogans aussi drôles qu'évocateurs : « **Câlin à la Saint Valentin... Et pour la Saint Hercule ?** » pour la Saint-Valentin, « **Abonnez-vous : ça vous changera de la dinde !** » pour Noël. Inutile de préciser les sous-entendus de ces slogans car je crains de devoir introduire quelques explications à connotation sexuelle quelque peu vulgaires.

Le choix des visuels est souvent attractif et humoristique, comme par exemple la représentation du parfait couple hétérosexuel plutôt rétro et ennuyeux, qui représente la vision du câlin pour la Saint Valentin et qui nous laisse deviner la signification plus amusante des activités effectuées à la Saint Hercule. Par ailleurs, le travesti déguisé en cerf représente une vision moins traditionnelle et plus amusante de la fête de Noël que les images qui en traduisent l'esprit habituellement.

Encore une fois, les publicités festives traduisent parfaitement les valeurs de la chaîne qui lui confèrent un positionnement propre et original.

D'après une étude IPSOS parue dans le magazine Stratégies du 16 décembre 2004, la chaîne, par rapport à son affichage publicitaire, enregistrait déjà un score de reconnaissance de 64% et un score d'attribution de 45%. Par ailleurs, d'après une étude Médiamétrie réalisée en janvier 2005 auprès d'abonnés à une offre élargie, les personnes sondées étaient 55,5% à reconnaître la chaîne *Pink TV* en notoriété assistée et cette étude a aussi démontré que la notoriété de cette nouvelle chaîne était globalement assez bien reconnue que ce soit à Paris, en région parisienne ou en Province.

Quant au profil du téléspectateur attendu par la chaîne il reste très ciblé, ciblé sur des habitudes de consommation gay :

- Un pouvoir d'achat supérieur à la moyenne de la population : DINK (Double Income No Kids)
- Un très fort attrait pour la nouveauté et un statut de prescripteur
- La surconsommation



Par rapport à ce cœur de cible, la majorité des abonnés lui correspondent dans la mesure où c'est une population à dominante masculine, entre 25 et 44 ans, de catégories socio-professionnelles élevées.

Le succès de la chaîne repose non seulement sur la qualité et la diversité de ses programmes, mais aussi sur celles de ses présentateurs, qui ne sont pas uniquement homosexuels et certains ont même été lancés par *Pink TV*, ce qui traduit l'ouverture d'esprit de la chaîne : Claire Chazal, Marc-Olivier Fogiel, Guillaume Durand, Pascal Sevran, Frédéric Mitterrand, Marianne James et bien d'autres contribuent à faire de cette nouvelle chaîne un véritable succès.



Les gays ont toujours été présents à la télévision : Rendez-vous cryptés sur Canal +, séries américaines sur Canal Jimmy, des animateurs vedettes tels que Stéphane Bern ou Laurent Ruquier et, plus récemment, la présence de gays dans les jeux de télé-réalité. Mais au-delà de son caractère gay, il semblerait que la chaîne *Pink TV* ait su conquérir un public assez large et assez diversifié. Même si la chaîne s'adresse principalement aux membres de la communauté gay, sa force réside dans le fait qu'elle n'exclut pas la société hétérosexuelle de sa communication.



## 2. « LE SECRET DE BROKEBACK MOUNTAIN »... UNE AUTRE VISION DU CINEMA GAY



Les gays ont toujours été présents au cinéma, mais nous pouvons nous apercevoir que les rôles qu'ils tenaient étaient bien souvent stéréotypés. En effet, que ce soit dans des grands rôles, des seconds rôles ou des rôles de figuration, les gays ont bien souvent été présentés comme des *folles*. Souvenez-vous de *La Cage aux Folles*, qui a fait rire la France entière, et qui aurait certainement choqué si la question de l'homosexualité avait été abordée sous un autre angle. Il semblerait que la pudeur des hétérosexuels en eut été atteinte si une réelle histoire d'amour gay était venue *troubler* leurs écrans de cinéma.

C'est en 2006, après des années de lutte pour que l'homosexualité soit représentée sous son meilleur jour au cinéma, que le film *Le Secret de Brokeback Mountain*, film de Ang Lee, vient bouleverser la vision des hétérosexuels sur les histoires d'amour homosexuelles. Dans ce film, l'histoire d'amour ne concerne pas deux *folles* qui considèrent l'homosexualité comme un jeu, mais deux hommes qui éprouvent des sentiments profonds l'un pour l'autre et qui doivent faire face ensemble au regard des autres.

Quelques semaines avant sa sortie au cinéma, le film avait été annoncé par la presse comme le premier *Western Gay*, ce qui le réservait à n'être diffusé que dans certaines salles. Par rapport à cela, Philippe Hellmann, le distributeur du film, a réagi en déclarant que ce film



n'était pas qu'un film gay : « C'est une histoire d'amour. Il se trouve qu'elle se passe entre deux hommes. » Il était donc hors de question que les spectateurs soient exclusivement gays car, avant toute chose, ce film était destiné à montrer l'homosexualité sous un jour nouveau, celui de l'amour et des sentiments. Aujourd'hui, on montre plus les homos comme les hétéros, notamment récemment avec le succès du film américain *Le Secret de Brokeback Mountain*.

Par conséquent, le film a rassemblé des millions de spectateurs dans le monde entier et a été récompensé par quatre Golden Globe, a reçu le Lion d'Or au 62<sup>ème</sup> Mostra de Venise et a été primé trois fois lors de la 78<sup>ème</sup> cérémonie des Oscars. Ang Lee devient alors le premier Asiatique à recevoir l'Oscar du meilleur réalisateur, Larry McMurtry et Diana Ossama, qui ont adapté la nouvelle d'Annie Proulx, ont reçu l'oscar du meilleur scénario et celui de la meilleure musique pour le compositeur Gustavo Santaolalla. Par ailleurs, l'évolution de la société par rapport aux gays au cinéma est flagrante puisque cette année deux films gays ont reçu des récompenses aux Oscars, *Le Secret de Brokeback Mountain* et *Truman Capote* pour lequel Philip Seymour Hoffman a reçu l'oscar du meilleur acteur, soit quatre récompenses sur seize pour le cinéma gay ; une belle victoire.

Si *Le Secret de Brokeback Mountain* a réussi à faire évoluer les mœurs et à faire que les hétérosexuels se déplacent pour voir une histoire d'amour gay, nous ne pouvons qu'espérer que le cinéma gay continue sur cette voie. En effet, si ce film a eu un tel succès, c'est parce qu'il a réussi à réunir un public homosexuel et hétérosexuel et il leur a fait vivre les mêmes émotions. Nous ne devons pas oublier que le cinéma doit avant tout nous faire rêver et que les histoires d'amour, qu'elles soient hétérosexuelles ou homosexuelles, restent de grands moments de cinéma.

### 3. LE SUCCES DU MAGAZINE TETU... LA PRESSE GAY N'EN FAIT QU'A SA TETE

La presse gay s'est beaucoup développée ces dernières années en France et si celle-ci n'est pas aussi importante que la presse gay américaine, « plus de 150 magazines



homosexuels dont le lectorat est estimé à 750 000 personnes »<sup>39</sup>, les lecteurs gays français possèdent désormais des magazines qui leur sont réservés. Mais ces magazines ne sont pas seulement destinés à satisfaire le lectorat gay, ils ont été créés comme nouveau vecteur de communication à travers les publicités qu'ils diffusent.

Depuis quelques années, les magazines homosexuels se multiplient, *Préférences*, *Egéries* ou encore *Têtu* pour la presse gay la plus vendue et *Je et Illico* pour la presse gay gratuite. Pour la petite histoire, « En France, le lancement de *Gay Pied* en 1979 fut d'abord un grand succès (jusqu'à 300 000 exemplaires vendus), puis il a connu des difficultés et a fini par disparaître en 1992. »<sup>40</sup> Et c'est à partir de cette date que divers titres sont apparus.

Celui qui connaît désormais le plus de succès auprès des homosexuels est incontestablement le magazine *Têtu*. « Le magazine a été créé en 1996 par deux des fondateurs d'Act Up »<sup>41</sup> et il représente aujourd'hui un outil média incontournable pour séduire la cible homosexuelle. En effet, ce magazine est non seulement très complet et cela se reflète dans ses rubriques : Cinéma, Livres, Musik, Télé, Porno, DVD, Scènes, Sports, Mode, Interview, Sexe, etc., mais il constitue également un support primordial pour les annonceurs, que ce soit des marques généralistes ou des marques destinées aux homosexuels. Voici tout d'abord quelque exemples de marques généralistes qui utilisent le magazine *Têtu* pour véhiculer leur message auprès des homosexuels, exemples à travers lesquels nous pouvons remarquer que l'esthétique gay y est toujours présente et que l'homoérotisme prévaut souvent dans les publicités diffusées dans le magazine :

39. Jean-Paul Tréguer et Jean-Marc Segati, *Les Nouveaux Marketings – Marketing générationnel, Gay Marketing, Marketing ethnique*, Dunod, 2005, Page 181

40. Jean-Paul Tréguer et Jean-Marc Segati, *Les Nouveaux Marketings – Marketing générationnel, Gay Marketing, Marketing ethnique*, Dunod, 2005, Page 182

41. Jean-Paul Tréguer et Jean-Marc Segati, *Les Nouveaux Marketings – Marketing générationnel, Gay Marketing, Marketing ethnique*, Dunod, 2005, Page 182





Lacoste, la SNCF, Gillette, Forté Pharma ou encore Calvin Klein, beaucoup de grands annonceurs privilégient le magazine *Têtu*. Cependant, parallèlement aux publicités produits, Nous retrouvons un grand nombre de publicités relatives aux médias gays et aux agences de rencontres dans le magazine :





le plus grand service de rencontres GAY

36 15 JH

100% dialogue  
**0.891.67.34.00**

Dialogue + BAL  
**0.891.67.34.34**

One on one : dialogue en duo  
**0.891.67.60.20**

Parague/SMS :  
Appelez JH au  
**51 911**

"CE QUE L'AMOUR PEUT FAIRE,  
L'AMOUR OSE LE TENTER..."

cleargay.com

Bien plus qu'un site de rencontres

La première  
messagerie  
**gay**  
en 3G

VISIO

PETITES ANNONCES VIDEOS + VISIO EN DIRECT  
**08 92 240 400**  
Gueule d'ange ou l'ascar ?

CONTACTS DIRECTS  
...sans prise de tête  
ÉCOUTE  
SANS PARLER  
**08 92 24 50 60**  
+ de 3000 récits  
de mecs Top Sexe  
GAY au **62223\***

Sur Mobile  
08 92 24 31 31  
code 10

La + grande base de H gay française : [www.photogay.com](http://www.photogay.com)

[www.Boycam.fr](http://www.Boycam.fr)

Webcam Chat Live pour gays  
hât web entièrement gratuit  
audio & vidéo GRATUITS 10 min/jour

PARIS/Île de France  
08 92 68 88 86

MARSEILLE  
Provence  
08 92 39 04 44

LYON  
Rhône-Alpes  
08 92 56 20 40

MONTPELLIER  
Languedoc-Roussillon  
08 92 39 04 34

NICE  
Côte d'Azur  
08 92 56 10 01

TOULOUSE  
Midi-Pyrénées  
08 92 70 77 78

Suisse Romande  
0 906 968 969

REJOINS LES MECS DE TA REGION

Tout les MECS que tu recherches sont sur le  
**08 26 880 007**  
0.15€ SEULEMENT

par SMS, envoie GAY au **63123\***

Le SEUL HARD CHAT avec FOTO !!!!

Sur le WAP **GALLERY PLANGAY**

\* SMS +



De la publicité la plus *soft* à la plus *hard*, *Têtu* est un média qui accueille aussi les publicités uniquement adressées aux homosexuels et, en particulier, celles des agences de rencontres.

Le magazine *Têtu* est aujourd'hui vendu à plus de 50 000 exemplaires et celui-ci ne reste pas seulement lu par les homosexuels. En effet, les hommes et les femmes hétérosexuels, bien que leur nombre reste minime, s'intéressent à ce magazine qui aborde tous les sujets. Cependant, le lectorat reste tout de même ciblé et le magazine n'a pas été créé dans le but de satisfaire l'ensemble de la population.

#### 4. LA RADIO... LES ONDES COMME PORTE-PAROLE

Des radios gays sont désormais présentes sur les ondes. Celles-ci étaient tout d'abord apparues exclusivement sur Internet mais les gays possèdent désormais leurs stations et, même si la musique, les programmes ou les publicités leur sont principalement destinés, les hétérosexuels se laissent séduire et ces radios font désormais partie des ondes préférées des annonceurs.

« A Paris, Radio FG a succédé à Fréquence Gay ; plus musicale, la station est centrée sur la musique techno. » Si nous prenons cette radio en exemple, elle a adopté un positionnement qui ne séduit pas seulement les homos. En effet, son positionnement relatif à l'univers de la techno touche un large public et les grands annonceurs y sont donc très présents.

Par ailleurs, la radio en général a toujours été importante pour la communauté homosexuelle dans la mesure où les stations ont toujours diffusé des chansons traitant de l'homosexualité. On ne découvre plus seulement ces chansons sur les albums et les radios représentent ainsi un véritable porte-parole pour la communauté homosexuelle. Voici quelques exemples de chansons relatives au sujet de l'homosexualité qui ont été diffusées sur les ondes et dont les paroles sont clairement explicites : *Comme ils disent* de Charles Aznavour, *La différence* de Lara Fabian ou encore *Les deux hommes* de Linda Lemay, mais



aussi bien d'autres. Ces chanteurs, de grande renommée, deviennent ainsi des leaders d'opinion à travers la radio. (Cf. Annexe 2)

La radio représente donc un média primordial pour la communauté homosexuelle lorsque celle-ci joue un rôle de porte-parole. Cependant, au même titre que les agences touristiques ayant été créées exclusivement pour les gays, était-il nécessaire de créer des radios uniquement pour cette cible ?

## 5. UN RESEAU TRES DEVELOPPE

Les sites Internet gays se multiplient et ils représentent non seulement une réelle source d'informations pour la communauté gay, mais ils sont aussi un support idéal pour les annonceurs qui désirent communiquer discrètement auprès de la population homosexuelle.

D'après une enquête *Real Media* réalisée en 2004, « En France, le leader est citegay.fr (avec 665 000 visiteurs uniques par mois). »<sup>42</sup> Sur ce site, on retrouve des rubriques similaires à celles de la presse gay comme par exemple *Actualités, Associations, Sortir, Prévention...*

De plus, tout comme pour les hétérosexuels, Internet représente aujourd'hui le média idéal pour faire des rencontres. En effet, on ne compte plus les sites de rencontres gays disponibles sur Internet. C'est ainsi une façon discrète de trouver un partenaire et un moyen sûr de rencontrer des personnes ayant les mêmes préférences sexuelles.

Par ailleurs, pour les annonceurs, les sites Internet gays représentent un moyen idéal pour communiquer auprès de cette cible. En effet, Internet est « *discret* pour les marques qui craignent des réactions homophobes de la part des autres consommateurs ; parfaitement ciblé et quasiment sans déperdition »<sup>43</sup>.

42. Jean-Paul Tréguer et Jean-Marc Segati, *Les Nouveaux Marketings – Marketing générationnel, Gay Marketing, Marketing ethnique*, Dunod, 2005, Page 183

43. Jean-Paul Tréguer et Jean-Marc Segati, *Les Nouveaux Marketings – Marketing générationnel, Gay Marketing, Marketing ethnique*, Dunod, 2005, Page 182



Comme pour le reste de la population, Internet représente donc une véritable révolution pour la communauté homosexuelle mais aussi pour les annonceurs qui y trouvent un support idéal pour toucher la cible gay sans se heurter à des réactions homophobes. En résumé, Internet paraît être un bon moyen de dissimuler l'homosexualité là où celle-ci dérange.

## 6. L'EVENEMENTIEL GAY

Cet outil hors media constitue aujourd'hui un réel succès pour la communauté homosexuelle. Et l'événement qui est à ce jour au sommet de toutes les manifestations homos est incontestablement la *Lesbian and Gay Pride* présente dans les pays du monde entier. Mais la communauté homosexuelle ne s'arrête pas là puisque depuis 2003, un salon a été spécialement créé pour cette nouvelle cible : le salon *Rainbow Attitude* qui se déroule désormais chaque année à Paris. C'est donc à travers ces deux exemples spécifiques que nous démontrerons l'importance de l'événementiel gay et nous tenterons de comprendre comment ce dernier a su conquérir aussi bien la population homosexuelle qu'hétérosexuelle.

- LA LESBIAN AND GAY PRIDE



La *Lesbian and Gay Pride* (ou *Marche des fiertés*) est aujourd'hui célébrée dans plus de 150 villes dans le monde entier et le nombre de participants, à la fois gays et hétéros, ne cesse de croître chaque année. Cependant, si cet événement est aujourd'hui accepté dans la plupart des villes où il se déroule, il n'en a pas toujours été ainsi.

L'origine de la *Lesbian and Gay Pride* n'est autre que Les émeutes de Stonewall le 27 juin 1969. En effet, après ces émeutes, les gays, tout d'abord aux Etats-Unis, décidèrent de commémorer cette date chaque année en défilant afin que la société n'oublie pas que les homosexuels étaient désormais bien décidés à revendiquer leurs choix, et ce, quelles qu'en soient les conséquences. Ce mouvement est petit à petit arrivé en Europe et c'est le 4 avril 1981 que la première *Lesbian and Gay Pride* – alors nommée *Gay Pride* à cette époque - se déroule officiellement en France et c'est alors que « le candidat à l'élection présidentielle François Mitterrand s'engage, quelques jours après cette manifestation, à dépénaliser l'homosexualité. Le président François Mitterrand honorera cet engagement l'année suivante.»<sup>44</sup>

Néanmoins, les premières années de la *Lesbian and Gay Pride* ne rencontreront pas un réel succès car cet événement est alors perçu comme un événement commercial et les participants se font rares. C'est alors que l'association *Gay Pride* est créée en février 1991, avec pour objectif principal : Faire percevoir la *Lesbian and Gay Pride* autrement. Et c'est à partir de cette date que, malgré de nombreuses difficultés à surmonter, l'association voit le nombre de participants croître d'année en année :

- 1992 : 5 000 personnes (participants et spectateurs)
- 1994 : 30 000 personnes
- 1995 : 80 000 personnes
- 1996 : 150 000 personnes
- 2005 : 550 000 personnes
- 2006 : 800 000 personnes

Cette forte croissance s'explique tout d'abord par le fait qu'à partir de 1993, Paris n'est plus la seule ville française à accueillir la *Lesbian and Gay Pride*, à partir de 1994, l'événement est médiatisé, mais cette croissance est également due au fait que les hétérosexuels prennent de plus en plus part à cet événement.

44. [http://www.gaypride.fr/article.php?id\\_article=35](http://www.gaypride.fr/article.php?id_article=35)



La *Lesbian and Gay Pride* est aujourd'hui l'un des plus grands événements français, mais aussi l'un des plus attendus et c'est aujourd'hui dans plus de 150 villes du monde entier que les homosexuels se font entendre chaque année. Cependant, certains pays, comme par exemple la Pologne ou la Russie, continuent à interdire cette marche mais cela n'empêche pas les homosexuels de défiler dans les rues, même s'ils peuvent être passibles de sanctions.

En quelques années, cet événement a pris une ampleur exceptionnelle et depuis, l'*Euro Pride* et la *World Pride* ont été créées respectivement en 1991 et 2000. Cette année, l'*Euro Pride* s'est déroulée à Londres et la *World Pride* à Jérusalem. Cet événement, à travers son parcours, traduit l'évolution des mentalités, ainsi que la volonté des hétérosexuels de revendiquer une égalité pour tous.

- **LE SALON RAINBOW ATTITUDE**



En 2003, c'est la première édition du salon *Rainbow Attitude*, et, s'il a fait l'objet de nombreuses controverses, ce salon est toujours d'actualité et accueille chaque année de plus en plus de visiteurs.



C'est aux portes de Versailles que la troisième édition du salon s'est déroulée. Au programme, stands divers, conférences, défilés, concerts et bien d'autres animations. Tout d'abord, ce salon était organisé autour de plusieurs univers reflétant le mode de vie gay :



**L'univers Maison**, où l'on pouvait découvrir tout ce que les gays recherchent en matière d'ameublement, de décoration et d'aménagement intérieur. Les derniers produits phares étaient présents pour faire de votre intérieur un véritable modèle d'esthétique.

**L'univers art, culture et médias** où de jeunes artistes gays dévoilent leur talent. Des espaces culturels étaient aussi présents comme par exemple la fameuse librairie gay *Les mots à la bouche*. Par ailleurs, les plus grands médias gays comme *Pink TV* ou encore *Têtu* étaient présents, ainsi que de grandes marques de produits *hi tech* : téléphonie mobile, informatique...



**L'univers mode** où de jeunes créateurs ont l'honneur de pouvoir présenter leurs créations lors des défilés organisés sur le salon. De plus, de nombreuses marques de prêt-à-porter qui possèdent un réel succès auprès des gays étaient présentes.



**L'univers rencontres** où les associations, ainsi que les partis politiques gays étaient présents afin de se faire connaître tant auprès du public homo que du public hétéro.



**L'univers beauté et bien-être** où l'on pouvait retrouver des stands dédiés aux produits esthétiques mais aussi des stands axés sur le bien-être du corps et de l'esprit : spa, hammam, jacuzzi, clubs de sport ...

**L'univers sortie nocturne** où des animations pour présenter les différents lieux branchés de la vie nocturne parisienne étaient présentes.



**L'univers tourisme** dans lequel nous pouvons retrouver tous les stands relatifs aux agences de tourisme gay et *gay friendly*.

Ce salon, comme tous les ans, a rencontré un véritable succès auprès des homosexuels comme auprès des hétérosexuels qui sont de plus en plus nombreux à s'intéresser à l'univers gay. Cependant, il a aussi fait l'objet d'une grosse polémique à cause de sa campagne d'affichage où l'on peut voir sur l'une un couple homosexuel qui s'embrasse et sur l'autre un couple lesbien qui s'embrasse (Cf. campagnes ci-dessus). En effet, la société Métrobus qui contrôle les affichages des abribus et du métro a refusé de diffuser cette campagne alors que le BVP - Bureau de vérification de la Publicité – l'avait acceptée sans problème. Mais devant le soulèvement des associations gays, Métrobus a revu son jugement et a quand même diffusé cette campagne.



Encore une fois, l'événementiel gay a su séduire le public hétéro et, comme le déclare Régine Corti, déléguée générale du salon *Rainbow Attitude*, « Il s'agit d'une véritable passerelle entre la population hétérosexuelle et homosexuelle qu'il serait dommage de manquer. »<sup>45</sup>

**Nous pouvons donc constater que les médias et le hors média jouent un rôle primordial pour la communauté homosexuelle. En effet, ils ne représentent pas de simples supports de communication, ils sont de véritables vecteurs de communication entre les homosexuels et les hétérosexuels. Par ailleurs, ils nous démontrent la réelle évolution des mœurs au sein de la société, notamment à travers le succès mondial du film *Le secret de Brokeback Mountain*.**

**De plus, la force de ces médias gays et de l'événementiel réside dans le fait que la plupart du temps, ils ne sont pas simplement destinés à la cible homo mais aussi à la cible hétéro.**

45. [http://www.gaypride.fr/article.php?id\\_article=35](http://www.gaypride.fr/article.php?id_article=35)



## II. LES GAYS DANS LA PUBLICITE

### 1. LE CULT DE L'ESTHETISME GAY DANS LA PUBLICITE

Nous assistons à une réelle montée de l'esthétisme dans la publicité et ces dernières années ont vu se multiplier les campagnes où l'esthétisme gay était à l'honneur. Représentant la sensualité et même parfois l'érotisme, ce nouvel esthétisme paraît conquérir aussi bien le public français qu'international. Nous allons donc tenter de démontrer pourquoi les annonceurs privilégient de plus en plus ce type de communication dans leurs campagnes et comment ils parviennent à transmettre leur message sans tomber dans les stéréotypes.

La représentation de l'homosexualité dans la publicité est un véritable « jeu entre le montré et le caché »<sup>46</sup> Tout d'abord, l'homosexualité peut en effet être subjective. Certaines publicités nous montrent parfois deux hommes ou deux femmes mais aucun critère ne permet d'affirmer s'ils entretiennent une relation homosexuelle ou une simple relation amicale. De plus, la publicité recherche de plus en plus des mannequins représentant l'esthétisme gay mais encore une fois, celui-ci est suggéré et non imposé. Chacun est donc libre de s'en faire sa propre représentation. La campagne d'affichage pour le lancement de la nouvelle Polo, ainsi que celle pour les sous-vêtements masculins Calvin Klein illustrent parfaitement cette ambiguïté:



46. ComAnalysis – Le magazine d'information des professionnels de la communication, Par Gilles Lugin et Stéphanie Pahud, *La pub et les ghettos II – Quelle place les homosexuels ont-ils dans la publicité ?*, Novembre 2001, n°31



Mais parfois, la cible homosexuelle est clairement dévoilée. Cette stratégie est efficace mais comporte un risque : les hétérosexuels ne peuvent pas, à travers ces publicités, s'identifier à la marque, c'est la raison pour laquelle ce type de campagne inclue souvent d'autres publicités destinées aux hétérosexuels. Aujourd'hui, beaucoup de marques ont choisi de toucher directement cette nouvelle cible, comme par exemple Canderel, Solgar, Ikea ou encore Iglo :



Comme nous l'avons énoncé précédemment, lorsque l'homosexualité est clairement exprimée dans la publicité, l'annonceur prend un risque par rapport au reste de la société. C'est donc la raison pour laquelle l'homosexualité est le plus souvent suggérée à travers l'expression de l'esthétisme gay. Les marques privilégient ainsi les codes de l'esthétisme gay pour toucher un public plus large. Cette année, la marque qui a clairement adoptée ce



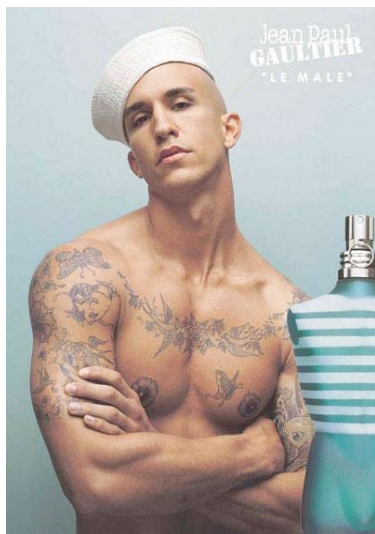
positionnement est Dolce & Gabbana car sa campagne montre les plus grands joueurs de football italiens dans leur vestiaire : corps musclés et huilés, positions travaillées et aucune présence féminine dans ce climat d'homoérotisme :



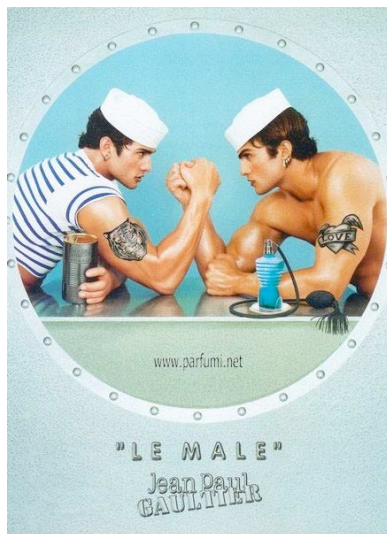
Aujourd'hui, l'esthétisme gay fait vendre, mais les annonceurs doivent être prudents et adopter la bonne stratégie pour non seulement toucher un large public, mais aussi pour représenter l'esthétisme gay en adoptant les bons codes pour éviter les stéréotypes.



## 2. ANALYSE D'UNE COMMUNICATION PUBLICITAIRE : LE PARFUM « LE MALE » PAR JEAN-PAUL GAULTIER



Publicité n°1



Publicité n°2



Publicité n°3

Pour illustrer ce culte de l'esthétisme gay dans la publicité, nous ne pouvions espérer une meilleure campagne publicitaire que celle de Jean-Paul Gaultier pour son parfum *Le Mâle*.



## **Des mannequins au cœur de la campagne...**

Dans les trois publicités de cette campagne, des mannequins masculins sont les principaux acteurs. Les codes esthétiques permettant de les identifier sont clairs : des corps musclés, bronzés et huilés, des visages répondant aux critères de beauté actuels, des cheveux rasés ou parfaitement coiffés. Dans cette publicité, tous les critères esthétiques du parfait *métrosexuel* sont présents.

**Publicité n°1 :** Un seul mannequin est au cœur de la publicité. Son corps répond aux critères énoncés ci-dessus et son torse est recouvert d'un tatouage représentant des colombes, des fleurs, des papillons et un cœur dans lequel on peut distinguer un couple hétérosexuel qui s'embrasse. Il porte un béret qui est celui des marins mais, contrairement aux deux autres publicités, il ne porte pas le t-shirt associé au créateur du parfum. La posture du mannequin apparaît très masculine à travers ses bras croisés, mais le mouvement de tête traduit un mouvement plus efféminé. Par ailleurs, le mannequin nous regarde droit dans les yeux.

**Publicité n°2 :** Ici, deux mannequins sont au cœur de la publicité. Leurs corps répondent également aux critères énoncés ci-dessus et ils revêtent chacun un tatouage : l'un représente un tigre, l'autre un cœur dans lequel on peut lire le mot *Love*. Chacun d'eux porte un béret de marin, l'un porte le t-shirt associé au créateur du parfum, l'autre non. Les deux hommes font un bras de fer en se regardant droit dans les yeux.

**Publicité n°3 :** Comme dans la publicité n°1, un seul mannequin est représenté. Comme pour les deux autres, son corps répond également aux critères énoncés ci-dessus et il a un tatouage représentant un cœur de couleur rouge alors que les tatouages des autres publicités n'ont pas de couleurs. Il porte le béret de marin, ainsi que le fameux t-shirt à rayures. De tous les mannequins présents sur cette campagne, c'est celui qui a la posture la plus efféminée, en particulier avec la position de sa main gauche. Enfin, son regard est dans le vague.

## **Le produit au premier plan...**

Le flacon du parfum est présenté au premier plan dans chacune des trois publicités. Ce qui traduit une volonté de mettre le produit et, par conséquent, l'esthétique du flacon en avant.



## **Un univers bien particulier...**

Si nous nous penchons sur les codes chromatiques de cette publicité, nous remarquons que la couleur bleue est largement dominante. En premier lieu, cette couleur nous renvoie immédiatement à la masculinité. Par ailleurs, le bleu est, par essence, une couleur qui apaise, qui calme profondément, ce qui renvoie à un réel sentiment de sérénité lorsque nous regardons cette campagne.

L'autre couleur présente dans la publicité n°3 est le rouge qui, associé au cœur, renvoie à l'amour et à la passion.

De plus, la présence du béret de marin et de la marinière du créateur renvoie au voyage, à l'évasion.

Par ailleurs, les tatouages et la posture des hommes sont très importants dans cette campagne dans la mesure où ils traduisent à la fois la force et la tendresse qu'il y a en chacun d'eux. En effet, dans la publicité n°1, la posture de l'homme est plutôt masculine mais ses tatouages renvoient à un sentiment de paix et de sérénité à travers les colombes, les papillons et les fleurs, mais aussi à un sentiment de tendresse à travers le couple s'embrassant représenté dans un cœur. Dans la publicité n°2, le rapport de force est clairement visible à travers le bras de fer ; celui-ci oppose la force exprimée dans le tatouage représentant un lion et la douceur exprimée dans le tatouage représentant un cœur avec le mot *Love*. Quant à la publicité n°3, le corps du mannequin représente la masculinité mais la tendresse y est largement dominante.

## **L'absence de slogan...**

Les images suffisent pour traduire ce que le créateur a voulu exprimer à travers cette campagne. Ainsi, la seule signature de Jean-Paul Gaultier est présente avec le nom du parfum. La typographie est très simple, très linéaire, très masculine.



En bref, nous avons le sentiment qu'à travers cette campagne, ou plutôt à travers ses mannequins, le flacon du parfum *Le Mâle* prend vie. En effet, ce flacon représente un corps musclé revêtu du fameux t-shirt rayé de Jean-Paul Gaultier. Dans cette campagne, le message est donc clair, en portant ce parfum, tout homme deviendra un vrai mâle, à la fois fort et tendre. L'esthétisme gay est donc parfaitement utilisé dans ces publicités où chaque homme pourra se reconnaître et cet esthétisme contribuera aussi à séduire les femmes qui sont une cible majeure dans la mesure où elles sont souvent à l'origine de l'acte d'achat.



Si le marketing n'a pas oublié cette nouvelle cible gay, les médias non plus. En effet, nous avons démontré que ces dernières années ont vu naître un grand nombre de nouveaux médias pour séduire la communauté homosexuelle. De Pink TV à Têtu, en passant par le succès du film *Le secret de Brokeback Mountain* au cinéma, les médias ont réussi le pari de conquérir et de satisfaire cette nouvelle cible mais ils étaient loin de s'imaginer que les hétérosexuels s'y intéresseraient de si près.

De plus, le succès de l'événementiel gay a pris une ampleur considérable et, pour certaines manifestations, c'est un véritable phénomène mondial. En effet, la *Lesbian and Gay Pride* attire de plus en plus de participants et de spectateurs et les hétérosexuels en font de plus en plus partie. Défendre la communauté gay est devenu une cause commune à tous. Pour d'autres événements plus récents, comme le Salon *Rainbow Attitude* qui se déroule à Paris depuis trois ans maintenant, les visiteurs sont aussi de plus en plus nombreux. Le salon expose les nouvelles tendances et cela n'échappe ni aux homosexuels ni aux hétérosexuels.

Quant à la publicité, l'esthétisme gay y est de plus en plus présent et ceci constitue une véritable stratégie de la part des marques. Si certaines lancent des campagnes directement et explicitement destinées à la communauté homosexuelle, la plupart d'entre elles choisissent cependant de toucher la cible gay à travers des campagnes subjectives où l'esthétisme gay est présent mais où le doute est possible ; une tactique qui permet de ne pas écarter le reste de la société et, par conséquent, de ne pas *ghettoïser* les homosexuels. Certains, comme Jean-Paul Gaultier, sont experts en la matière.



# CONCLUSION

Le moment est venu de dresser les conclusions finales et de vérifier si les postulats et hypothèses de départ émis dans l'introduction de ce travail peuvent être confirmés ou infirmés.

Tout au long de cette étude, de nombreux angles ont été abordés. Tout d'abord, l'homosexualité à travers les âges nous a permis de dresser un bilan historique ; puis la construction de la communauté homosexuelle, de l'identité et de l'esthétique gay nous ont permis d'aborder le sujet de manière sociologique ; ensuite, les tendances dictées par les gays ont été abordées à travers le marketing et le milieu professionnel ; enfin, le dernier angle sous lequel nous avons traité le sujet a été médiatique.

Ces différents angles nous ont donc permis d'aborder le sujet de plusieurs manières afin de pouvoir répondre à la problématique de départ qui était : De quelle manière la communauté gay construit-elle une esthétique qui rend compte de sa sensibilité propre et donne, du même temps, une ligne générale pour le goût d'époque, sans faire du goût gay un goût *ghettoisé* ?

Nous nous étions donc demandés sur quoi se construit cette esthétique gay et comment celle-ci parvient-elle à dicter les tendances chez les hétérosexuels sans que ces derniers prennent le risque de se compromettre.

Par rapport à cette problématique, avant de dresser une conclusion générale, il convient de vérifier si les postulats et hypothèses de départ que nous avons énoncés en introduction se vérifient ou non.

En premier lieu, nous nous étions demandés si l'identité gay serait construite sur des critères et un mode de vie spécifique à la communauté homosexuelle. Par rapport à cette



hypothèse, nous avons pensé qu'il serait bon de s'interroger sur les valeurs et les facteurs extérieurs qui interviennent dans la construction de cette identité.

Après l'étude réalisée dans la première partie de ce travail, nous avons effectivement constaté que certaines valeurs, ainsi que de nombreux critères extérieurs qui n'interviennent pas habituellement dans la construction de l'identité se retrouvent dans celle des homosexuels. En effet, la construction de cette identité se fonderait à la fois sur une appartenance commune à travers la communauté homosexuelle et sur des critères de différenciation pour marquer un certain nihilisme.

Par ailleurs, nous avons démontré que d'autres éléments comme le *coming out*, l'injure ou les différents rôles à jouer dans la société font partie intégrante de cette identité et supposent que celle-ci soit en constante évolution.

Cependant, si nous ne pouvons que constater que la construction de l'identité est une étape difficile dans la vie de la plupart des homosexuels, nous ne pouvons cependant pas prétendre que ce phénomène leur est propre dans la mesure où ce processus reste difficile pour chacun de nous. Mais cette identité, construite entre intégrationnisme et séparatisme, entre ce que je perçois de moi et ce que autrui perçoit de moi, reste complexe dans la mesure où choisir un mode de vie différent n'est pas toujours accepté, que ce soit par soi-même ou par autrui.

Autre hypothèse importante que nous avons soulevée, l'esthétique serait une dimension primordiale dans l'influence que les gays auraient aujourd'hui sur notre société hypermoderne. Nous avons donc prévu de nous interroger sur cette esthétique afin d'évaluer dans quelle mesure celle-ci intervenait dans les tendances qui seraient dictées par la communauté homosexuelle.

Comme nous l'avions énoncé, il a été nécessaire de s'interroger sur l'esthétique et sur ce que celle-ci représente pour la communauté homosexuelle. Nous avons donc conclu que l'esthétique faisait partie d'une éthique différenciée et qu'elle s'associait au principe de faire de sa vie une œuvre d'art pour prétendre à une vie meilleure.

Dans cette optique, nous avons pu constater que cette esthétique intervenait dans de nombreux domaines et qu'elle était un élément nécessaire dans la conquête des *hétéronormaux*.

Ensuite, face à cette volonté de s'imposer et d'influencer la société, nous avons supposé que la communauté gay s'était réellement fait sa place dans l'univers social et avait



su séduire les hétérosexuels en dictant les tendances sans que ceux-ci tendent à se compromettre. Pour justifier cette hypothèse, nous avons suggéré qu'il était important de se pencher sur les domaines dans lesquels les membres de la communauté gay exercent une réelle influence sur notre société.

A travers une approche marketing et professionnelle, nous nous sommes donc penchés sur ces différents domaines dans lesquels les gays exerceraient une réelle influence et nous avons constaté que cette hypothèse se vérifiait dans la plupart des cas.

Ainsi, nous ne pouvons nier que les membres de la communauté homosexuelle dictent les tendances dans certains domaines comme ceux de la mode, la beauté ou encore le monde de la nuit et qu'ils sont également parvenus à s'imposer dans le milieu professionnel.

Cependant, certaines limites doivent être dessinées. En effet, en voulant se créer un véritable univers, les gays tendent parfois à se *ghettoïser* et, dans ce cas, l'impact de la communauté homosexuelle est alors discrédité. En créant leurs sous partis politiques, leurs agences de tourisme ou leurs propres équipes de sport, les gays ne jouent pas le jeu de l'intégration.

Et même si les homos ont un impact certain sur notre manière de consommer, nous ne pouvons affirmer que l'ensemble de la société suit ces tendances. Il faut donc relativiser sans pour autant infirmer cette hypothèse.

Enfin, nous avons supposé que l'apparition de nouveaux médias et hors médias gays entraînait le fait que cette communauté s'était réellement imposée à travers eux. Nous avons convenu qu'il faudrait mener une analyse approfondie de ce secteur spécifique afin d'évaluer la place que les homosexuels y occupent.

Après avoir effectué cette analyse, il est indéniable que l'apparition et le succès de nouveaux médias et hors médias gays traduit une réelle évolution de la société et un désir de comprendre cette communauté.

Du lancement de *Pink TV* au succès de la *Lesbian and Gay Pride*, en passant par le succès de l'esthétisme gay dans la publicité, il paraît clair que la communauté gay, son mode de vie, ses codes, ses tendances, fascinent les *hétéronormaux* de notre société.

L'image des gays véhiculée à travers les médias et le hors média contribue à faire de l'esthétique gay une tendance à suivre pour être dans l'air du temps, contribuant ainsi à la déculpabilisation de l'hétérosexuel qui désire les suivre.



En définitive, nous sommes donc amenés à constater que la plupart de nos hypothèses de départ ont été confirmées mais que certaines d'entre elles doivent être relativisées. En effet, les gays ne sont désormais plus un exemple qu'il ne faut pas suivre ; bien au contraire, les hommes hétérosexuels se plaisent volontiers à imiter leurs codes, ce qui a même donné naissance au terme *métrosexuel*. Prendre soin de soi, décorer sa maison, sortir dans des lieux gays ou encore prendre part à la défense de la cause gay lors de la *Lesbian and Gay Pride* sont autant de choses qui n'effraient plus les *hétéronormaux* et qui sont même bien perçues par notre société. Il semblerait donc que d'un point de vue général, les membres de la communauté homosexuelle aient réussi à s'imposer et à séduire notre société hypermoderne sans que les hétéros prennent le risque de se compromettre même si de nombreux progrès restent à faire.

Si les hétérosexuels adoptent aujourd'hui les codes de la communauté homosexuelle sans risquer de se compromettre, le risque de *ghettoïsation* est présent dans certains domaines et des débats brûlants comme ceux relatifs au mariage homosexuel et à l'adoption restent délicats. Nous sommes donc amenés à nous demander si la société saura soutenir la communauté homosexuelle sur le long terme et si la *gay attitude* dépassera le stade d'un simple effet de mode.

**« La mode selon laquelle nous pensons change comme la mode selon laquelle nous nous habillons, et pour la plupart des gens, il est difficile, sinon impossible, de penser autrement que suivant la mode de leur époque. »** George Bernard Shaw



# BIBLIOGRAPHIE

## OUVRAGES

- Didier Eribon, *Réflexions sur la question gay*, Fayard, 1999
- Bruno Perreau, *Homosexualité – Dix clés pour comprendre, vingt textes à découvrir*, Librio, 2005
- Colin Spencer, *Histoire de l'homosexualité*, Pocket, 2005
- Jean Verdon, *L'amour au Moyen-Age - La chair, le sexe et le sentiment*, Perrin, 2006
- Didier Godard, *L'autre Faust – L'homosexualité masculine pendant la Renaissance*, H&O, 2001
- Yves Derai, *Le Gay Pouvoir – Enquête sur la République bleu blanc rose*, Ramsay, 2003
- Claude Dubar, *La crise des identités*, PUF, 2003
- Marie Uguay, *Poèmes – Montréal*, Editions du Noroît, 1994
- Martin Steel, *L'esthétique comme partie d'une éthique différenciée*, Frankfurt/M., 1996
- Jean-Pierre Tréguer et Jean-Marc Segati, *Les nouveaux marketings – Marketing générationnel, Gay marketing, Marketing ethnique*, Dunod, 2005
- Richard Florida, *The rise of the creative class*, Paperback, 2004

## ARTICLES

- Marianne, Par Anna Alter avec Amandine Grojean et Simon Marty, *Vers la fin du pouvoir hétéro?*, Semaine du 19 au 25 novembre 2005, n°448
- Tribu Magazine, Par Joseph-Marie Hulewicz, *Stonewall, 1969 June 28 – Histoire de la libération gay*, Juin 1994

- ComAnalysis – Le magazine d'information des professionnels de la communication, Par Gilles Lugin et Stéphanie Pahud, *La pub et les ghettos II – Quelle place les homosexuels ont-ils dans la publicité ?*, Novembre 2001, n°31
- Illico, Par Jean-François Laforgerie et david Bédart, *Les mariés étaient en rose*, 14 juillet 2006
- Le Nouvel Observateur, Par Sophie des Déserts, *Présidentielle 2007 – Les homos dans la bataille*, Du 22 au 28 juin 2006, n°2172
- Illico, Par Didier Roth-Bettoni, *Love Story*, 13 janvier 2006
- Equivok, Par Hervé Millet, *Ces films qui font craquer*, Du 21 janvier au 3 février 2006, n°16

## SITES INTERNET

- <http://www.olats.org/schoffer/defpouv.htm>
- <http://www.amabilia.com>
- <http://www.comptoirdelhomme.com>
- [http://www.distriforce.net/newsletters/nexsletter\\_cybermarketing\\_119.htm](http://www.distriforce.net/newsletters/nexsletter_cybermarketing_119.htm)
- [http://www.gaypride.fr/article.php?id\\_article=35](http://www.gaypride.fr/article.php?id_article=35)
- <http://www.seniorplanet.fr/sp.fr.php?id=9652&action=article&page=3&css=1>
- <http://www.boopie1.free.fr/boopie1/marketingx.html>
- <http://www.hemes.be/esas/mapage/euxaussi/marginal/rejhomo.html>
- <http://www.monchoix.net/premier-pas/histoire-de-l-homosexualite-article71.html>
- <http://www.callisto.si.usherb.ca/~lapd2102/index.htm>
- [http://www.androphile.org/preview/gay\\_france/grece/grece.html](http://www.androphile.org/preview/gay_france/grece/grece.html)
- <http://www.socialistalternative.com/literature/stonewall.html>
- [http://homoedu.free.fr/article.php3?id\\_article=314](http://homoedu.free.fr/article.php3?id_article=314)
- [http://fr.wikipedia.org/wiki/Rainbow\\_flag](http://fr.wikipedia.org/wiki/Rainbow_flag)
- <http://www.madore.org/~david/misc/rainbow-alt.html>
- <http://www.cs.cmu.edu/afs/cs/user/scotts/ftp/bulgarians/rainbow-flag.html>
- [http://www.uqtr.ca/AE/vol\\_2/seel.html](http://www.uqtr.ca/AE/vol_2/seel.html)
- [www.altema.com/altema/coffre/index.php?doss/pdf/doss52marketing042001.pdf](http://www.altema.com/altema/coffre/index.php?doss/pdf/doss52marketing042001.pdf)
- <http://www.tf1.fr/queer>

- <http://parisfootgay.free.fr>
- <http://www.gaygames.com>
- <http://www.gaylib.org>
- <http://www.pinktv.fr>
- <http://www.tetu.com>
- <http://www.jeanpaul-gaultier.com>

## SALON

- Salon Rainbow Attitude, du 21 au 24 octobre 2005

## EVENEMENTS

- Gay Pride, 24 juin 2006
- Solidays, 7, 8 et 9 juillet 2006

## ENTRETIENS

- Entretien avec Aurélie Bressou, responsable événementiel hors antenne – Service Marketing et Communication, chez Pink TV
- Entretien avec un membre de Gay Lib



# TABLE DES ANNEXES

## ANNEXE 1

**Programme de Gay Lib, sous parti politique de l'UMP destiné à défendre les droits des homosexuels**

## ANNEXE 2

**Paroles de chansons véhiculant un message pour la communauté gay**

# **ANNEXE 1**

**Programme de Gay Lib, sous parti politique  
de l'UMP destiné à défendre les droits des  
homosexuels**





[www.u-m-p.org](http://www.u-m-p.org)



[www.gay-lib.org](http://www.gay-lib.org)

## ENGAGEMENT, EFFICACITE, RESULTATS REJOIGNEZ GAYLIB !

**GayLib** a pour vocation d'évoquer, au sein de l'UMP, les problématiques sociales et politiques liées à l'homosexualité.

Notre mouvement a été constitué début 2002. Il est aujourd'hui un Mouvement associé à l'UMP grâce au **soutien de Jean-Pierre RAFFARIN, d'Alain JUPPE puis de l'implication de Nicolas SARKOZY** à nos côtés.

GayLib regroupe désormais plus de 800 membres, élus, adhérents et sympathisants de l'UMP.

Nos travaux s'organisent autour de plusieurs axes majeurs :

- *la pénalisation de l'homophobie qui s'est concrétisée par le vote de dispositions législative sur la pénalisation des propos homophobes en décembre 2004*
- *nous nous sommes impliqués également dans la création de la Halde*
- *l'amélioration du Pacs (volet fiscal a qui commencé à être amélioré par Nicolas Sarkozy dans la loi de finance 2005, mais aussi participation de GayLib aux travaux préparatoires au projet de loi qui devrait en améliorer certaines dispositions patrimoniales, fiscales et sociales)*
- *l'accès au mariage civil pour les couples de même sexe,*
- *la parentalité (statut, évolution du contexte réglementaire et législative des différents mode de procréation...).*

Notre action vise notamment :

- *à faire connaître nos propositions au sein de l'UMP et à y soulever le débat,*
- *à sensibiliser nos parlementaires,*
- *à aider les membres du gouvernement qui le souhaitent à compléter leur réflexion sur les sujets qui nous préoccupent,*

**GAYLIB** C°/ Stéphane DASSÉ – 67, allée Jules Verne – 78170 La Celle Saint Cloud  
[info@gaylib.org](mailto:info@gaylib.org) - [www.gaylib.org](http://www.gaylib.org)

1





[www.u-m-p.org](http://www.u-m-p.org)



[www.gay-lib.org](http://www.gay-lib.org)

- ***à participer aux consultations et travaux préparatoires du gouvernement,***
- ***à diffuser nos propositions et nos réactions dans les médias.***

Notre positionnement repose sur la notion **d'égalité des droits et des devoirs**. Il a pour finalité de contribuer à faire en sorte que les gays puissent être considérés comme **des citoyens à part entière**. Nous agissons afin de **permettre à l'UMP et au gouvernement d'être les acteurs éclairés de cette évolution**.

A ce titre nous avons notamment été associés par le gouvernement à l'élaboration **du projet de loi contre les propos homophobes, à l'amélioration du Pacs** etc. Nous nous attachons également à sensibiliser l'UMP, certains membres du gouvernement et certains parlementaires UMP à des dossiers tels **que l'ouverture du mariage civil aux gays ou encore la parentalité des couples gays**.

Au-delà de cet engagement, nos propositions sont élaborées dans le cadre de notre **attachement aux valeurs libérales, à notre conception de l'individu et des droits de l'homme ainsi qu'aux valeurs liées à la famille considérée dans toute sa diversité**.

Nous avons également ouvert des délégations régionales à Lille, Lyon et Toulouse qui seront ravies de vous accueillir.

Enfin, GayLib bénéficie d'une couverture presse régulière sur ses prises de position. Ces retombées média concernent aussi bien la presse nationale que la presse spécialisée gay.

**Votre engagement et votre enthousiasme à nos côtés seront précieux. Ils contribueront à montrer, dans notre famille politique, l'importance de nos préoccupations et la nécessité d'y apporter une réponse rapide.**

**Nous n'attendons plus que vous ! Pour nous rejoindre, adhérez directement sur [www.gaylib.org](http://www.gaylib.org) ou demandez-nous un bulletin de cotisation.**

A bientôt !





[www.u-m-p.org](http://www.u-m-p.org)



[www.gay-lib.org](http://www.gay-lib.org)

## COMMENT AMÉLIORER EFFICACEMENT LE PACS AFIN D'EN FAIRE UNE NOUVELLE FORME DE CONJUGALITÉ ?

Le Pacte Civil de Solidarité, créé par la loi du 15 novembre 1999, est **un dispositif bancal et incomplet**. Environ 140 000 Pacs ont été conclus à ce jour, ce qui reste relativement faible et laisse supposer **une insatisfaction** à l'égard de ce dispositif. **Jacques Chirac en avait fait de l'amélioration du Pacs un engagement lors de la dernière campagne présidentielle**, Jean-Pierre Raffarin a lancé ce chantier en 2004 alors qu'il était Premier ministre. GayLib a été largement associé aux travaux préparatoires qui devraient déboucher sur la présentation prochaine d'un projet de loi par le gouvernement portant amélioration du Pacs. Celui-ci doit demeurer un régime commun aux couples homosexuels comme aux couples hétérosexuels. Dans tous les cas de figure, il est essentiel que le Pacs puisse devenir **une nouvelle forme de conjugalité opérationnelle et équitable**.

Nicolas SARKOZY, Ministre de l'Economie et des Finances, avait procédé à de premières améliorations du régime fiscal du Pacs dans le cadre de la loi de finance pour 2005 : Imposition commune dès la conclusion du Pacs et non plus au bout de trois ans, ouverture des Sarl de famille aux partenaires d'un Pacs, abattement de 20% sur la résidence principale en matière de droits de succession, suppression du délai de 2 ans pour l'application des taux et abattement pour donation entre partenaires.

Les améliorations qui restent à porter au Pacs concernent notamment l'information du public, le régime primaire et le régime des biens des Pacsés, le régime fiscal et le droit des successions ainsi que certains droits sociaux :

### L'information du public.

- **Diffusion d'un guide sur les effets du Pacs** et incitation au recours facultatif aux conseils de professionnels du droit pour la préparation de la convention de Pacs.
- Publicité de la conclusion ainsi que de la dissolution du Pacs qui pourrait être **portées en marge de l'acte de naissance** de chacun des partenaires.
- Le tribunal d'Instance est une juridiction symbole de contentieux et de conflits. Le Pacs devrait pouvoir être **conclu en Mairie**.

### Renforcement du régime primaire des pacsés en s'inspirant de celui des époux

- **L'aide mutuelle entre partenaires pourrait être définie par référence à l'art. 214 du code civil relatif à la contribution aux charges du mariage**. La contribution des partenaires serait fonction de leurs facultés respectives.
- **La solidarité entre partenaires et l'aide qu'ils s'apportent pourrait aller au-delà de la simple contribution aux charges de la vie courante** (cf. art. 212 du cc sur l'entraide conjugale). Dans le cadre de la solidarité pour les besoins de la vie courante, il serait prudent de supprimer les achats à tempérament ou les emprunts et d'assurer le même degré de protection que celui accordé aux époux à l'égard des dépenses excessives.

### Le régime des biens pose aujourd'hui de nombreux problèmes

L'indivision, actuellement de règle, place les intéressés dans des situations complexes et dangereuses qu'ils ignorent bien souvent.

- **Le régime de la séparation des patrimoines pourrait être le régime proposé aux pacsés par défaut**. Néanmoins et en pleine connaissance de cause, les partenaires pourraient **opter pour l'indivision organisée**, avec si possible l'assistance d'un professionnel du droit.





www.u-m-p.org



www.gay-lib.org

### Un droit des successions et un régime fiscal qui doit gagner en équité

- **Introduire le partenaire d'un Pacs dans la hiérarchie successorale** est essentiel. Les partenaires sont aujourd'hui étrangers l'un à l'autre en matière de succession s'ils n'ont pas prévu de dispositions testamentaires dans ce sens.
- Le conjoint peut actuellement prétendre à 25% de la succession en pleine propriété en concours avec des descendants. **Nous proposons que le partenaire d'un Pacs puisse également prétendre à 25% de la succession.** Les ascendants ont droit (en l'absence de dispositions testamentaires contrares du défunt) à 25% de la succession, le reste allant au conjoint. Nous proposons qu'il en soit de même pour le partenaire d'un Pacs.
- Nous proposons également, en l'absence de descendant, **de revoir la règle d'attribution de la part réservataire aux ascendants privilégiés. Le partenaire survivant deviendrait ainsi héritier réservataire pour 50% de la succession.** En l'absence d'ascendant privilégié, le partenaire survivant doit également primer sur les collatéraux privilégiés mais sous réserve du même droit de retour.
- Il est également important d'étendre le dispositif actuellement prévu à l'art. 763 du code civil pour les conjoints au partenaire survivant d'un Pacs afin de lui **garantir un droit temporaire de jouissance gratuite du logement commun.** Le droit viager d'habitation sur le logement et d'usage sur le mobilier, devrait être également étendu au partenaire survivant ainsi que le droit à l'attribution préférentielle de la propriété du logement (Cf. art 832, alinéas 10 à 13 du cc).
- Le régime fiscal des successions entre partenaires d'un Pacs est aujourd'hui injuste car il ne prend pas vraiment en compte les conséquences du devoir d'aide mutuelle entre pacsés, ne place pas l'amour qui a uni les partenaires, ainsi que leur volonté de constituer un patrimoine commun au même niveau que les époux. Il convient donc de prévoir un **alignement de la fiscalité sur les successions (abattement et taux) du partenaire survivant sur celle du conjoint survivant.**

### Des droits sociaux, de portée symbolique forte, à compléter

- Attribution **d'une journée de congé pour procéder à l'enregistrement du Pacs**
- Extension aux partenaires de Pacs des dispositions prévues pour les conjoints en matière de remplacement du conjoint participant à l'entreprise commune.
- Extension aux pacsés de la pension de veuf ou de veuve invalide
- Extension aux pacsés des droits prévus pour les époux en matière d'accidents du travail.
- **Ouverture du droit à pension de réversion pour le partenaire survivant.**

### Un droit des étrangers à clarifier

- Les conditions relatives à la durée de vie commune pour l'obtention d'une carte de séjour « vie privée et familiale » pourrait être incorporée dans une **nouvelle circulaire du Ministre de l'Intérieur**

### Droit international privé : préciser la règle de conflit de droit

- La loi sur le Pacs ne contient aucune règle de conflit permettant de déterminer la loi applicable aux partenariats conclus à l'étranger ou en France. **Une règle de conflit de lois serait la bienvenue.**

### Quid de l'adoption ?

- L'impossibilité actuelle pour un partenaire d'adopter, notamment le ou les enfants de son partenaire, échappe à la logique. L'adoption est en théorie possible dans le cadre d'un foyer monoparental, elle ne l'est pas pour un couple uni par des liens contractuels ce qui pourrait présenter des garanties supérieures pour l'adopté. L'engagement qui avait été apporté par le gouvernement socialiste en 1999 à des parlementaires qui n'étaient pas prêts à entendre parler de la parentalité d'un couple de même sexe a-t-il toujours un sens aujourd'hui ? N'est-ce pas aller contre l'intérêt de l'enfant ? **La modification des articles 345-1 et 346 du code civil afin de permettre au partenaire d'un Pacs d'adopter, au moins l'enfant de son partenaire, serait un progrès considérable.**

GayLib sera particulièrement vigilant quant à la présence de l'essentiel de ces propositions dans le futur projet de loi relatif à l'amélioration du Pacs.

GAYLIB C°/ Stéphane DASSÉ – 67, allée Jules Vernes – 78170 La Celle Saint Cloud 2  
[info@gaylib.org](mailto:info@gaylib.org) - [www.gaylib.org](http://www.gaylib.org)





[www.u-m-p.org](http://www.u-m-p.org)



[www.gay-lib.org](http://www.gay-lib.org)

## PRENDRE EN COMPTE L'EGALITE DES COUPLES PAR L'OUVERTURE DU MARIAGE CIVIL AUX COUPLES DE MEME SEXE

GayLib a pris position pour l'ouverture du mariage civil aux couples de même sexe. L'accès au mariage civil soulève un ensemble de questions de société auquel il convient d'apporter une réponse humaine et novatrice.

### Quelques arguments :

- **L'accès au mariage civil est la clef de voûte du dispositif contre l'homophobie.** Il marque une reconnaissance par la société des couples homosexuels. Chaque jeune, qui se découvrirait homosexuel, saurait ainsi dès son adolescence qu'il pourra vivre normalement dans une société respectueuse de chacun.
- Le mariage est universel, mais il **correspond aussi fortement aux valeurs de notre famille politique : responsabilité et engagement.** L'ouverture du mariage civil aux couples de même sexe s'inscrit, selon nous, dans ces valeurs.
- La possibilité de se marier est une liberté fondamentale. Elle n'est pas accessible actuellement à des millions de gays et de lesbiennes qui sont aussi des citoyens et des contribuables égaux en droits et en devoirs. **Cette situation humiliante n'est aujourd'hui plus acceptée par les intéressés eux-mêmes, mais aussi de plus en plus par leurs familles et leurs amis.**
- L'ouverture du mariage aux gays et aux lesbiennes au Canada, en Espagne, en Belgique ou encore aux Pays-Bas n'a pas fait trembler ces sociétés sur leurs fondations. Elle n'a rien enlevé aux couples hétérosexuels mariés. Les repères et les valeurs évoluent rapidement dans notre société. L'interdiction des mariages inter-religieux au XIXe siècle ou l'absence de droit de vote pour les femmes jusqu'à la Libération étaient censés, à leur époque, préserver l'ordre naturel de notre société. Qui songerait aujourd'hui à défendre ces points de vue ? **Nous sommes convaincus que la société française, préparée en cela par le Pacs, est aujourd'hui prête à l'ouverture du mariage aux couples de même sexe. Les sondages organisés sur ce sujet donnent régulièrement plus de 50 % d'avis favorables.** En Espagne, ce taux dépasse 60%.
- Le mariage civil est réputé servir de cadre à la constitution d'une famille. Faut-il pour autant en écarter tous les couples hétérosexuels qui n'envisagent pas ou ne peuvent pas, avoir d'enfant ? Par ailleurs, **les gays et les lesbiennes ont aujourd'hui des enfants.** Ce n'est pas un fantasme mais bien une réalité qui concernerait près de 200 000 enfants dans notre pays. Pourquoi l'ignorer ? Ne pourrait-on pas apporter à ces familles la sécurité qu'elles méritent ?
- Enfin, le mariage a une histoire, mais nous le comprenons comme une institution civile. Dans un **pays laïc** comme le nôtre, nous écartons la signification religieuse qu'il peut avoir. Le mariage religieux relève de la libre adhésion de chacun à une confession et à ses dogmes. En revanche, **le mariage civil doit être universel.** Nos concitoyens gays et lesbiens font, de toute évidence, partie de la communauté nationale et doivent pouvoir prétendre à la vocation universelle du mariage civil.





[www.u-m-p.org](http://www.u-m-p.org)



[www.gay-lib.org](http://www.gay-lib.org)

## FAMILLE – PARENTALITÉ

Ce n'est ni un souhait, ni un fantasme mais une réalité : la famille se décline désormais au pluriel (familles formées de parents, mariés ou vivant maritalement, et de leurs enfants, familles de parents divorcés ou désunis, familles recomposées, familles homoparentales)<sup>1</sup>. Les propositions de GayLib :

### ✧ La lutte contre les discriminations

- **Le divorce**

Sensibiliser les magistrats afin que l'homosexualité d'un parent n'entre pas en ligne de compte

- **Favoriser l'intégration des familles homoparentales au sein du système éducatif**

Sensibiliser les membres de l'éducation nationale, les travailleurs sociaux et paramédicaux pour faciliter l'intégration de ces familles

### ✧ Adoption

- **Permettre l'adoption par un couple homosexuel**

Mettre en avant les conditions de vie et la capacité éducative plutôt que l'existence ou non d'un contrat même s'il s'agit du mariage

- **Permettre l'adoption par le second parent quand un seul lien de filiation existe**

- **Réforme de l'adoption**

- Sensibiliser les éducateurs, les travailleurs sociaux et élus locaux afin de faire reconnaître l'aptitude relationnelle et affective d'un homosexuel.
- Donner des instructions afin que l'homosexualité ne soit plus une raison explicite ou implicite de refus d'agrément.
- Se pencher sur les disparités existantes entre les départements en examinant notamment les taux de refus et leurs motivations.

### ✧ Statut des parents sociaux

- **Statut du beau-parent ou du coparent**

Assouplir les conditions de la délégation d'autorité parentale en ajoutant le cas des couples de même sexe ou de sexe différent => Conclusion d'un contrat bi ou tripartite auprès d'un notaire pour régir les actes de la vie quotidiennes. Intervention systématique du JAF en cas de désaccord

- **Statut du second parent => Cf.adoption**

- **Aspects successoraux et patrimoniaux**

<sup>1</sup> Un enfant sur quatre ne vit pas avec papa et maman : 1,6 million d'enfants de moins de 25 ans vivent dans une famille recomposée, ce qui représente 8,7% de cette catégorie. 2,7 millions d'entre eux vivent dans une famille monoparentale (15%). Le nombre d'enfants élevés par des parents homosexuels est estimé en France à environ 200.000 à 300.000 enfants.

GAYLIB C°/ Stéphane DASSÉ – 67, allée Jules Vernes – 78170 La Celle Saint Cloud  
[info@gaylib.org](mailto:info@gaylib.org) - [www.gaylib.org](http://www.gaylib.org)





[www.u-m-p.org](http://www.u-m-p.org)



[www.gay-lib.org](http://www.gay-lib.org)

Alléger les droits de succession entre l'enfant et le beau-parent soit en :

- ajoutant un degré dans le droit des successions, ou
- en appliquant au beau-parent le même niveau fiscal qu'aux grands parents, ou
- en accroissant le niveau d'abattement pour tout tiers

#### **Assistance médicale à la procréation**

- Permettre le recours à l'IAD à toutes les femmes indépendamment de leur orientation sexuelle
- Permettre le recours aux techniques d'assistance médicale dans le cadre de la coparentalité afin d'offrir un cadre médical et sanitaire au processus de procréation

#### **Maternité pour autrui**

- Ne plus considérer le fait d'avoir un enfant avec une mère porteuse comme un trouble à l'ordre public
- Ne plus considérer qu'il s'agit d'un détournement de l'adoption
- Ne plus chercher à punir les parents et protéger les enfants en donnant aux parents des droits et devoirs vis à vis des enfants

#### **Travaux scientifiques**

- Capacité des homosexuels à élever des enfants
- Développement psychosocial des enfants élevés par des parents homosexuels tout à fait comparable aux autres enfants

Plus que la composition organique de la famille, c'est son fonctionnement qui intervient dans le développement émotionnel et social de l'enfant

#### **Conclusion**

- **L'intérêt de l'enfant est de bénéficier :**
  - d'un équilibre affectif,
  - de la capacité de la société à reconnaître ses parents tels qu'ils sont, et
  - d'une protection juridique
- **Reconnaître la triple filiation: biologique, légale et sociale**  
Ne pas laisser la France à la traîne de ses partenaires européens
- **Mettre en avant la capacité éducative, les notions d'engagement et de responsabilisation**
- **Inscrire toutes les familles dans la République quelle que soit leur composition**

Octobre 2005

GAYLIB C°/ Stéphane DASSE – 67, allée Jules Vernes – 78170 La Celle Saint Cloud  
[info@gaylib.org](mailto:info@gaylib.org) - [www.gaylib.org](http://www.gaylib.org)



## **ANNEXE 2**

### **Paroles de chansons véhiculant un message pour la communauté gay**



## COMME ILS DISENT – Charles Aznavour

### 1970

J'habite seul avec maman  
Dans un très vieil appartement rue Sarasate  
J'ai pour me tenir compagnie  
Une tortue deux canaris et une chatte.  
Pour laisser maman reposer  
Très souvent je fais le marché et la cuisine  
Je range, je lave, j'essuie,  
A l'occasion je pique aussi à la machine.  
Le travail ne me fait pas peur  
Je suis un peu décorateur un peu styliste  
Mais mon vrai métier c'est la nuit.  
Je l'exerce en travesti, je suis artiste.  
J'ai un numéro très spécial  
Qui finit en nu intégral après strip-tease,  
Et dans la salle je vois que  
Les mâles n'en croient pas leurs yeux.  
Je suis un homo comme ils disent.

Vers les trois heures du matin  
On va manger entre copains de tous les sexes  
Dans un quelconque bar-tabac  
Et là on s'en donne à cœur joie et sans complexe  
On déballe des vérités  
Sur des gens qu'on a dans le nez, on les lapide.  
Mais on fait ça avec humour  
Enrobé dans des calembours mouillés d'acide  
On rencontre des attardés  
Qui pour épater leurs tablées marchent et ondulent  
Singeant ce qu'ils croient être nous  
Et se couvrent, les pauvres fous, de ridicule  
Ça gesticule et parle fort.  
Ça joue les divas, les ténors de la bêtise.  
Moi les lazzi, les quolibets  
Me laissent froid puisque c'est vrai.  
Je suis un homo comme ils disent.

A l'heure où naît un jour nouveau  
Je rentre retrouver mon lot de solitude.  
J'ôte mes cils et mes cheveux  
Comme un pauvre clown malheureux de lassitude.  
Je me couche mais ne dors pas  
Je pense à mes amours sans joie si dérisoires.  
A ce garçon beau comme un Dieu



Qui sans rien faire a mis le feu à ma mémoire.  
Ma bouche n'osera jamais  
Lui avouer mon doux secret mon tendre drame  
Car l'objet de tous mes tourments  
Passe le plus clair de son temps au lit des femmes  
Nul n'a le droit en vérité  
De me blâmer de me juger et je précise  
Que c'est bien la nature qui  
Est seule responsable si  
Je suis un "homme oh" comme ils disent.



# LA DIFFERENCE – Lara Fabian

## 1997

La différence  
Celle qui dérange  
Une préférence, un état d'âme  
Une circonstance  
Un corps à corps en désaccord  
Avec les gens trop bien pensants,  
Les mœurs d'abord  
Leur peau ne s'étonnera jamais des différences  
Elles se ressemblent  
Se touchent  
Comme ces deux hommes qui dansent

Sans jamais parler sans jamais crier  
Ils s'aiment en silence  
Sans jamais mentir, ni se retourner  
Ils se font confiance  
Si vous saviez  
Comme ils se foutent de nos injures  
Ils préfèrent l'amour, surtout le vrai  
À nos murmures

Ils parlent souvent des autres gens  
Qui s'aiment si fort  
Qui s'aiment comme on dit "normalement"  
De cet enfant tellement absent  
De ce mal du sang qui court  
Et tue si librement  
Leurs yeux ne s'éloigneront jamais par négligence  
Ils se reconnaissent, s'apprivoisent  
Comme ces deux femmes qui dansent

Sans jamais parler sans jamais crier  
Elles s'aiment en silence  
Sans jamais mentir, ni se retourner  
Elles se font confiance  
Si vous saviez  
Comme elles se foutent de nos injures  
Elles préfèrent l'amour, surtout le vrai  
À nos murmures

De Verlaine à Rimbaud quand on y pense  
On tolère l'exceptionnelle différence



Sans jamais parler sans jamais crier  
Ils s'aiment en silence  
Sans jamais mentir, ni se retourner  
Ils se font confiance  
Si vous saviez  
Comme ils se foutent de nos injures  
Ils préfèrent l'amour, surtout le vrai  
À nos murmures



## LES DEUX HOMMES – Linda Lemay 2002

Ils voulaient devenir parents, les deux hommes  
Et ils se sont battus longtemps  
Pour avoir tout simplement, les deux hommes  
Les deux têtus, les deux amants  
a une famille...alors ils ont  
Adopté un joli poupon

Ils sont enfin devenus papas, les deux hommes  
et comme tous les papas sérieux  
Ils se sont creusé malgré eux, les deux hommes  
Des cernes mauves sous les yeux  
A chercher la meilleure façon  
de s'occuper d leur nourrisson

Il n'aura pas eu de maman, le petit môme  
N'aura tété que des biberons  
N'aura pas connu ces seins blancs que l'on donne  
a tant d'autres petits garçons  
dans ces maisons ou ça s'querelles

Ils'y arrivaient pas trop mal, les deux hommes  
Les deux amoureux, les deux mâles  
Même s'il était clair dans la tête des deux pères  
qu'ils ne pouvaient pas se permettre  
Les mêmes faiblesses que l'on pardonne  
a tous les parents de la Terre

Il aura grandi calmement, le garçon  
jusqu'a cinq ans, jusqu'a l'école  
Ou bien sur quelques garnements se moqueront  
en le traitant de fils de folle  
Et il en gardera des séquelles  
Il reniera ses parternels

ils étaient de braves parents, les deux hommes  
Mais l'monde étantc'qu'il est devenu  
L'amour, ben c'est pas différent pour deux hommes  
souvent l'amour, ca en peut plus  
Et ce fut l'cas d'cet amour-la  
Les deux hommes ont baissé les bras

Un tel échec fait toujours mal, on n'veut pas  
Se r'trouver monoparental  
Mais quand tu t'fais appeler pédale et papa  
Là t'es un homoparental



Pour les langues sales et les jugements  
Les "on l'savait qu'ça foutrait l'camp"

Ils feront tout pour consoler leur enfant  
Leur adolescent partagé  
Qui tentera bien de n'pas rêver d'sa maman  
De sa peau tendre et satinée  
Et d'son épaule comme une gouttière  
Pour y déverser ses rivières

Ils seront toujours les parents, les deux hommes  
de l'homme que leur fils deviendra  
et même s'ils n'entreront jamais dans les normes  
s'ils auront été maladroits  
Ils n'auront pas perdu le droit  
D'être des hommes dignes et droits

Ils seront toujours des papas, les deux vieux  
et leur garçon s'en souviendra  
Quand à son tour il embuera ses beaux yeux  
En tenant un poupon dans ses bras  
Et c'est à temps qu'il comprendra  
Un petit peu mieux les deux hommes  
et c'est à temps qu'il reviendra  
Avant que ses papas s'endorment.

