



Identités, stratégies corporelles et masculinités gay dans la ville globale états-unienne

Mémoire

Gianfranco Bottaro

Maîtrise en anthropologie
Maître ès arts (M.A.)

Québec, Canada

© Gianfranco Bottaro, 2015

RÉSUMÉ

Ce mémoire explore les stratégies corporelles des hommes gay, ainsi que leur rôle dans la construction, la négociation et l'affirmation de leur identité masculine, au quotidien. Il repose sur les concepts centraux d'identité incorporée et de performativité de l'identité de genre. Les données, qualitatives, ont été recueillies auprès de résidents de quatre métropoles états-uniennes qui s'investissent activement dans des projets corporels incluant la chirurgie esthétique, les rituels de *grooming* et les pratiques vestimentaires. Le mémoire met en évidence le rôle crucial du corps dans la création et la performance de l'identité masculine gay. Parfois transformé afin qu'il se conforme aux canons de beauté associés à la masculinité hégémonique, dans la communauté gay comme dans la société en général, le corps, nu ou habillé, apparaît dès lors comme le produit d'un travail, l'indicateur d'une volonté et le signe d'une compétence, car chacun est considéré responsable de l'image qu'il donne de lui-même.

MOTS CLÉS: masculinité, gay, identité, corps, ville globale, apparence, chirurgie esthétique.

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ	iii
TABLE DES MATIÈRES	v
REMERCIEMENTS	ix
INTRODUCTION	1
Chapitre 1 De l'identité de genre à la beauté sociale: problématique et méthodologie de recherche	5
1.1 L'identité de genre masculin	6
1.1.1 La masculinité et la masculinité hégémonique	8
1.1.2 La performance et la performativité	10
1.2 Le corps	11
1.2.1 Le corps et les identités incorporées	13
1.2.2 Le corps masculin comme objet du regard: l'influence des médias sur l'apparence et l'image corporelle	15
1.2.3 Le corps transformé: muscles, chirurgie esthétique et beauté sociale	16
1.2.4 Le corps habillé	18
1.3 La méthodologie	20
1.3.1 La question, les objectifs et le type de recherche	20
1.3.2 L'opérationnalisation des concepts principaux	21
1.3.3 L'échantillonnage et les techniques de collecte des données	23
1.3.3.1 Les répondants	24
1.3.3.2 Les défis de l'organisation des entretiens	25
1.3.3.3 Le protocole et le processus d'entretien	25
1.3.3.4 L'attitude et le rôle du chercheur	28
1.3.4 La méthode d'analyse des données textuelles	29
1.3.4.1 L'analyse de contenu thématique	29
1.3.4.2 L'élaboration des données textuelles	30

Chapitre 2 Mise en contexte: l'évolution de l'identité gay dans les villes globales aux États-Unis	33
2.1 L'évolution de la communauté gay états-unienne dans les espaces gay métropolitains	33
2.2 Historique des idéaux de beauté gay et l'influence des médias	42
2.3 Une affaire de classe.....	50
2.4 La ville globale et le <i>global gay</i>	53
Chapitre 3 La masculinité, la jeunesse et l'attrait physique.....	61
3.1 L'identité gay	62
3.2 L'idéal corporel, les catégorisations du corps et les apparences dans la communauté gay	65
3.3 L'image de soi, la forme et les muscles dans la poursuite du corps idéal.....	74
3.4 L'importance de la masculinité hégémonique et du <i>straight-acting</i>	81
3.5 Le mythe de la jeunesse et l'âgésisme dans la culture gay	90
3.6 L'influence des médias sur la reproduction de stéréotypes	96
Chapitre 4 Les transformations corporelles esthétiques pour se plaire et plaire aux autres	103
4.1 La chirurgie de masculinisation des apparences	103
4.1.1 Les pratiques permanentes: les prothèses du visage, du torse, des bras, des jambes et des fesses	108
4.1.2 Le lifting du visage, du cou et du ventre	109
4.1.3 La rhinoplastie, la blépharoplastie, l'otoplastie et la gynécoplastie.....	110
4.1.4 La liposuction, la génioplastie et la pénoplastie	112
4.1.5 La greffe de cheveux	113
4.1.6 Les tatouages: marqueurs identitaires, symboles de séduction et flatteurs du corps	115
4.2 Les interventions esthétiques temporaires (Botox et volumateurs injectables).....	118
4.3 Le <i>grooming</i> : un rituel quotidien.....	120
4.3.1 L'usage de produits cosmétiques et de maquillage.....	122
4.3.2 L'épilation, le rasage et l'entretien des poils corporels	126

Chapitre 5 La gestion des apparences extérieures par les pratiques vestimentaires	131
5.1 Les vêtements et leur sémiotique	133
5.1.1 La stratégie vestimentaire de séduction	137
5.1.2 Le style, la qualité des vêtements et les griffes	143
5.1.3 Le sens d'appartenance et la visibilité	148
5.2 La publicité et les achats vestimentaires	150
CONCLUSION GÉNÉRALE	157
BIBLIOGRAPHIE	165
Annexe 1 Profil des participants	175
Annexe 2 Grille d'entrevue	176

REMERCIEMENTS

La réalisation de ce mémoire a été possible grâce au concours de plusieurs personnes à qui je voudrais témoigner ma reconnaissance.

Je voudrais tout d'abord remercier ma directrice, Manon Boulianne, pour son aide précieuse, sa patience, sa disponibilité et surtout ses conseils éclairés qui ont encadré ce projet.

J'adresse mes remerciements aux personnes avec lesquelles j'ai pu échanger des idées, qui ont inspiré et nourri ma réflexion et qui m'ont aidé à recruter les participants.

Un sincère merci aussi à toutes les personnes qui ont participé de près ou de loin à mes recherches et à l'élaboration de ce mémoire, et en particulier: Oria Hamadi, Caroline Larose et Claudine Lussier.

Je tiens finalement à remercier tous les participants de ce projet qui ont permis sa réalisation. Je les remercie pour leur générosité et disponibilité à y participer.

INTRODUCTION

Le *David* de Michelangelo a représenté l'image masculine idéale pendant des siècles. C'est la personnification de la beauté masculine dans la culture occidentale. Lorsqu'on regarde son visage, on remarque qu'il paraît plus jeune que ne le suggère son corps musclé. Un examen plus approfondi montre des mains qui, elles, ne sont pas jeunes du tout; elles sont massives et noueuses, comme les mains d'un travailleur. En fait, le *David* est considéré parfait pour plusieurs raisons: il incarne la virilité, la jeunesse, le pouvoir et la force, toutes des caractéristiques de la masculinité hégémonique. Il est sculpté dans la pierre et son image est gravée dans nos esprits. De la même façon que Michelangelo, un homme gay, a créé le *David* pour représenter la perfection, notre société a façonné le corps masculin, non pas dans du marbre, mais dans la chair. Aujourd'hui, la communauté gay presse ses membres à devenir l'incarnation physique vivante de la perfection masculine, à reproduire un modèle qui ne présente aucune trace de traits associés à la féminité.

J'ai commencé à me questionner sur ce sujet à la suite de conversations informelles avec des amis gay états-uniens, qui me parlaient des difficultés qu'ils rencontrent à s'affirmer dans la communauté gay, en vieillissant, à cause de la présence constante, dans l'imagerie des médias et dans la société, d'idéaux corporels de plus en plus difficiles à atteindre et qui sont devenus les repères d'une masculinité tant convoitée par la majorité des hommes gay. Mon objectif, dans ce mémoire, est de révéler les dimensions physiques à l'œuvre à l'interface du corps masculin gay comme expression identitaire et comme matière façonnée par des normes et des valeurs de groupe. Je m'intéresse ainsi au travail réalisé par les hommes sur les apparences, si importantes dans la communauté gay en général. Cela témoigne du fait que le corps, parce qu'il permet de se montrer ou au contraire de se dissimuler sous les vêtements, est un lieu où se construisent les identités et les réputations, et où s'incarnent les hiérarchies sociales.

Ma recherche se penche sur le phénomène des stratégies corporelles (pratiques esthétiques et vestimentaires) adoptées par les hommes gay vivant dans les villes globales des États-Unis pour construire et négocier leur masculinité. Les données ont été recueillies auprès de résidents de quatre métropoles états-uniennes qui ont contribué activement au développement de la culture gay au cours des dernières décennies: San Francisco, New

York, Miami et Los Angeles. En effet, dans ces contextes urbains, un grand nombre d'hommes gay conceptualisent leur homosexualité par l'apparence ou des *looks* particuliers qui correspondent aux standards hégémoniques de la beauté masculine. Se soumettre aux idéaux esthétiques de la communauté gay pour modeler l'estime de soi implique la mise en place d'un projet corporel précis. Quel est le sens que ces hommes attribuent à la masculinité et aux apparences masculines hégémoniques dans notre société? Quelle est la portée de ces idéaux corporels sur les hommes gay? Quelles sont les motivations des projets corporels? Quelles sont les pratiques entreprises pour réaliser ces projets? Quelle est la portée de l'influence de la société gay et hétéronormative et des médias dans les choix des projets corporels? Ce mémoire vise à répondre à ces interrogations qui nourrissent ma réflexion sur le sujet de la masculinité gay.

Une recension des écrits traitant de l'homosexualité, de la masculinité, du corps masculin, de l'image corporelle, des pratiques de chirurgie esthétique ainsi que de la sémiotique des vêtements a été effectuée. Cela a permis de réaliser le manque de connaissances sur les façons dont les hommes gay s'investissent de façon réflexive dans la construction et la négociation identitaire et dans les pratiques corporelles qui sont à la base de la visibilité et des perceptions sociales et politiques, ainsi que des relations avec la société en général et le milieu gay. Les rares chercheurs qui s'y sont intéressés dans les sciences sociales ont tout de même identifié que les pratiques corporelles (musculature, vêtements, interventions esthétiques et chirurgicales) mises de l'avant pour améliorer son image externe sont assez partagées et performées de manière similaire, car elles sont issues d'une histoire commune du mouvement gay en Occident depuis les années 1960 et ont subi l'influence des stéréotypes véhiculés par les médias.

Afin d'examiner les manières dont les hommes gay s'investissent dans leurs projets corporels, j'ai cerné deux notions principales: l'identité incorporée et la performativité de l'identité de genre. Ces dernières permettent de comprendre les pratiques discursives et les structures de signification qui sont présentes dans le travail identitaire des hommes gay. Les objectifs généraux de ce mémoire sont donc les suivants:

- Décrire les stratégies corporelles adoptées par les hommes gay dans leurs projets de masculinisation du corps;
- Expliquer le rôle du corps dans le travail identitaire de la masculinité gay.

Pour atteindre mes objectifs de recherche, j'ai utilisé une méthodologie qualitative centrée sur la réalisation d'entrevues semi-dirigées auprès d'hommes gay vivant dans des villes globales états-uniennes et ayant effectué des projets corporels. Dans ce mémoire, je présente les pratiques faisant partie de leurs projets corporels, en tentant d'expliquer les raisons de leurs choix dans les processus de construction, de négociation et d'affirmation identitaire.

Avant de décrire et d'analyser les pratiques et les motivations des participants, la problématique et la méthodologie de recherche sont décrites dans le premier chapitre. La présentation de la problématique permet d'identifier les acquis et les lacunes dans les textes académiques relatifs à la masculinité gay et aux pratiques corporelles et vestimentaires liées à la masculinité. Par la suite, j'expose la stratégie, les méthodes et les techniques de recherche que j'ai utilisées pour répondre à la question de recherche suivante: « Comment les stratégies corporelles adoptées par les hommes gay des villes globales états-uniennes contribuent-elles à la construction, à la négociation et à l'affirmation de l'identité gay masculine ? ». Les caractéristiques des participants, le protocole et le processus de réalisation des entretiens sont aussi précisés. Je termine ce chapitre par un survol de la procédure adoptée lors de l'analyse des données.

Dans le deuxième chapitre, je décris l'évolution de la communauté gay états-unienne depuis les années 1960. Il est aussi question de retracer les étapes de la construction des idéaux de beauté gay, tout en tenant compte du rôle des médias dans la diffusion de ces derniers. L'influence de la classe sociale dans la réalisation des projets corporels et dans l'expression de la masculinité gay hégémonique sera analysée. Enfin, j'insiste sur le rôle joué par les villes globales dans la construction, la socialisation et la globalisation des identités gay.

Après cette mise en contexte, c'est de l'identité gay et du corps et ses catégorisations dans la communauté gay que traite le troisième chapitre. En examinant l'importance de l'identité et du corps masculins dans le renforcement et le développement de la communauté gay, nous verrons que la culture gay pourrait se lire à travers le corps de ses acteurs. Je décris aussi, dans ce chapitre, le rôle des mythes de la masculinité, des muscles et de la jeunesse comme moteurs principaux, activés par les médias, dans la construction et la sexualisation des idéaux corporels et de la diffusion de stéréotypes influençant positivement et négativement l'image des hommes gay.

Dans le quatrième chapitre, j'expose les pratiques esthétiques chirurgicales permanentes et temporaires de masculinisation et d'embellissement du corps adoptées par les répondants dans leurs projets corporels. La gestion des apparences extérieures par les pratiques vestimentaires est abordée dans le cinquième chapitre, à travers une lecture sémiotique des vêtements utilisés pour séduire, se masculiniser, acquérir ou maintenir le prestige social.

En plus de démontrer que les hommes gay sont soumis à de fortes pressions pour se conformer aux images masculines hégémoniques qui circulent dans les médias, de manière à se distancier des stéréotypes qui circulent dans la communauté gay et dans la société en général, ma recherche permet d'explorer plus en détail les pratiques corporelles et vestimentaires utilisées par des hommes gay métropolitains pour réaliser les projets corporels leur permettant de construire ou de maintenir leur identité masculine. Enfin, j'ose espérer que l'approche qualitative qui sous-tend ce mémoire contribue à enrichir les études plus quantitatives et statistiques (psychologie, marketing, sociologie) qui sont réalisées actuellement sur l'homosexualité masculine.

Chapitre 1 De l'identité de genre à la beauté sociale: problématique et méthodologie de recherche

Dans ce chapitre j'expose le cadre théorique qui est à la base de mon travail de recherche sur la compréhension des pratiques corporelles adoptées par les hommes gay des villes globales états-uniennes dans la construction et la négociation de leur identité masculine gay. Je présente aussi la méthodologie de la recherche.

La revue documentaire des auteurs qui se sont penchés sur la problématique de l'identité masculine gay, de son incorporation et des façons dont les hommes gay performant au quotidien leurs masculinités, permettra de comprendre comment les hommes gay interviewés agissent de façon réflexive dans le travail identitaire et dans la mise en place de projets corporels tendant à viriliser et à embellir leur corps. Les deux thèmes principaux sont l'identité de genre masculin et le corps. Je débute par ce que les auteurs retenus disent au sujet du genre masculin, ensuite je définis les concepts de masculinité et de masculinité hégémonique versus l'homomascullinité, ce qui me mène à décrire un phénomène fondamental influençant le travail identitaire gay: le *straight-acting*¹. Je définis aussi les concepts de performance et de performativité de la masculinité qui introduisent ma compréhension du travail de construction de la virilité gay. Le deuxième thème concerne une description du corps dans le savoir anthropologique et des processus d'incorporation identitaire. Un compte-rendu du corps masculin comme objet du regard construit et diffusé par les médias introduit le projet de transformation corporelle, par la chirurgie et l'habillement, incluant les concepts de beauté sociale et d'image corporelle comme éléments déclencheurs des stratégies adoptées pour modifier le corps.

Côté méthodologie, ma démarche de recherche est qualitative et vise à explorer et à analyser les discours et les pratiques sociales qui façonnent l'incorporation de l'identité gay à travers des entrevues qualitatives semi-dirigées avec des hommes gay qui vivent dans des villes globales états-uniennes et qui ont mis en place des projets corporels pour améliorer leur apparence. Ainsi, les entrevues explorent les relations entre l'identité et l'apparence gay masculines. Cependant, les hommes interviewés ne constituent pas un échantillon objectif ni représentatif de toute la communauté gay états-unienne. Par ailleurs, l'objectif de la recherche qualitative est de donner une description des processus sociaux plutôt que de faire

¹ L'expression *straight-acting* littéralement veut dire « qui agit comme un hétéro », mais, ironiquement, ça peut aussi vouloir dire « qui joue le rôle d'un hétéro ».

des généralisations à partir d'une population échantillonnée (Dowsett 2007). Dans ce chapitre, je montrerai comment j'ai opérationnalisé les concepts, construit l'échantillonnage et mobilisé les techniques de collecte des données pour ensuite procéder à l'analyse et à l'élaboration du matériel textuel recueilli.

1.1 L'identité de genre masculin

Dans un premier temps, il est important de définir les concepts de sexe, genre, orientation sexuelle et identité de genre. Alors que la notion de *sexe* renvoie essentiellement à la différence biologique entre les femmes et les hommes, celle de *genre* intègre les aspects sociaux de la différence des sexes, sans se limiter à l'élément biologique. L'*orientation sexuelle* renvoie à la préférence de chacun de ressentir à l'égard de personnes du sexe opposé, du même sexe ou de plus d'un sexe, une profonde attirance émotionnelle, affective et sexuelle et d'entretenir avec ces personnes des relations intimes et sexuelles. L'orientation sexuelle est une part profonde de l'identité de chaque être humain; elle englobe l'hétérosexualité, la bisexualité et l'homosexualité. L'*identité de genre* désigne l'expérience intime et personnelle de son genre telle que profondément vécue par chacun, qu'elle corresponde ou non au genre assigné à la naissance, y compris la conscience personnelle du corps (pouvant impliquer une modification de l'apparence corporelle par des moyens chirurgicaux ou autres) et d'autres expressions du genre comme la façon de s'habiller, de parler et de se comporter (Avenia 2013).

D'après un des auteurs parmi les plus importants sur les études du genre masculin (Connell 1987), la première approche féministe (années 1960) expliquait le concept de genre dans les termes de différences entre hommes et femmes, différences entretenues par plusieurs institutions sociales et qui reflètent une asymétrie en termes de pouvoir. Il s'agit d'une explication basée sur le pouvoir masculin dans la société entendu comme opportunité d'accès aux environnements de travail fortement sexués comme la politique ou le monde militaire (emblème de la supériorité physique du corps masculin sur le féminin), les discriminations dans le domaine sportif, mais aussi plus simplement, dans la hiérarchie des rapports au sein du foyer. Par ailleurs, Linda Nicholson (1994), spécialiste de l'histoire du genre, a constaté que le concept de genre au sein des *Women's studies*, a été interprété selon

deux lignes: d'un côté le terme « genre » a pris la signification opposée du mot sexe, c'est-à-dire, en contraste avec une donnée biologique; de l'autre côté, le terme « genre » a été de plus en plus employé pour indiquer toute construction sociale relative à la distinction mâle/femelle, y compris les constructions qui séparent le corps féminin du corps masculin (dans Piccone Stella et Saraceno 1996). La deuxième interprétation attribuée au féminisme par Nicholson met en évidence l'importance de l'influence sociale sur la formation et la construction sociale de l'identité de genre. Elle avance que tout individu développe une telle identité, pendant sa vie, en considérant son corps d'une certaine façon et en réalisant un projet de masculinité ou de féminité. En plus, d'après la théorie de la construction sociale du genre de Bourdieu (1998), l'identité de l'individu n'est pas seulement le résultat du travail constant de construction sociale individuelle et d'ostentation de son genre par le sujet en question. Elle est consolidée par les aspects matériels (l'allure, les dimensions corporelles, la façon de parler, etc.) et les aspects symboliques (les discours, les classifications et les catégories) dont les individus ne peuvent se passer sans renoncer à une partie fondamentale d'eux-mêmes.

Le processus de construction de l'identité de genre commence après la naissance de l'enfant. Selon la très répandue théorie de la socialisation, ainsi nommée par Connell (1987), le garçon est lourdement influencé par les *agences de socialisation* (famille, école, médias, groupe des pairs), qui agissent sur lui en alimentant des attentes quant à son comportement social. Conjointement à des comportements à imiter ou à des façons de se rapporter aux autres, l'agence de socialisation opère une tentative de façonner chez l'enfant un certain type de comportement associé au genre masculin. À leur tour, les agences de socialisation perpétuent le processus en sanctionnant positivement ou négativement le comportement en question. On veut ainsi conformer et confirmer le comportement de l'enfant à un certain type de normes prescrites et partagées par celui qui exécute la socialisation (Kimmel et coll. 2003). Ainsi, c'est à travers toute une éducation, qui est composée de rituels d'intégration de la norme masculine, que l'identité masculine se façonne et que l'homme assure la reproduction des rapports de domination homme/femme dans la société (Bourdieu 1998). Considéré ainsi, le genre est l'identité construite par l'environnement social des individus, c'est-à-dire que la masculinité ou la féminité ne sont pas des données « naturelles », mais le résultat de mécanismes extrêmement forts de construction et de reproduction sociale par le

moyen de l'éducation (ibid. 1998). Judith Butler, tout comme Connell, considère pour sa part qu'une telle mécanique se concrétise par le biais de la performance et de la performativité du genre. Ces notions seront utiles, dans ce mémoire, pour analyser les projets corporels² faisant partie de la négociation de l'identité gay. Avant d'aborder cette approche, arrêtons-nous plus longuement sur le concept de masculinité.

1.1.1 La masculinité et la masculinité hégémonique

En ce qui concerne la question de la masculinité, je vais maintenant présenter des lectures théoriques spécifiques ayant trait aux concepts abordés précédemment.

« Dans la littérature anthropologique sur la masculinité, les chercheurs ont surtout prêté attention à la façon dont les hommes performant leur virilité ou celles des autres dans les différents contextes sociaux » (Gutmann 1997 : 386). Selon Ortner et Whitehead (1981, dans Gutmann 1997), l'anthropologie s'est peu occupée des hommes en tant qu'hommes et la majorité des connaissances anthropologiques sur la masculinité a été déduite des études sur les femmes ou extrapolées d'études sur d'autres sujets.

David Gilmore (1990, dans Gutmann 1997) a proposé l'idée selon laquelle, dans la majorité des cultures, dont la nôtre, les hommes partagent la croyance qu'ils sont construits artificiellement, tandis que les femmes le sont naturellement de naissance. Ainsi, les hommes doivent prouver leur masculinité les uns aux autres, ce que les femmes n'auraient pas à faire. À ce sujet, Connell souligne l'importance du corps dans la détermination et la construction de la masculinité et elle prend l'exemple de la culture du sport comme « (...) facteur primaire dans la définition de la masculinité dans la culture de masse » (1995 : 54). En effet, selon Connell, par l'action corporelle prescrite dans la pratique sportive et la compétitivité qui en découle, l'homme met en place un mécanisme d'affirmation de l'identité de genre basée sur la différence avec les autres qui sont présents dans un contexte socioculturel donné.

Ces propos de Connell renvoient à la notion de *masculinité hégémonique*. John Tosh confirme que « Le concept dominant de masculinité est construit en opposition à une série de masculinités subordonnées » (Tosh et Roper 1991, dans Piccone Stella et Saraceno 1996 :

² Ensemble des stratégies corporelles adoptées pour transformer le corps.

84-85). Un exemple soumis par Tosh à cet égard concerne la confrontation entre la masculinité hégémonique (hétérosexuelle par définition) et l'identité homosexuelle (qui ne pourrait être associée à une véritable « masculinité »). Cette dernière est, depuis longtemps, démonisée pour sa déviance de ce qu'est une pratique courante et considérée comme socialement acceptable. Ainsi, Connell parle de masculinité hégémonique pour expliquer la forte composante idéologique, innée dans le susdit concept, qui mène à l'affirmation d'un idéal de référence spécifique imposé aux individus d'une époque donnée. Ce modèle est reconnu par tout homme comme l'idéal de masculinité en vigueur dans le système socioculturel moderne, et tout le monde devrait s'inspirer de ce modèle dans la mise en pratique des comportements de genre (1995).

Récemment, les études des sciences sociales sur la masculinité ont commencé à mettre l'accent sur le processus par lequel les hommes deviennent genrés et idéalisent cette forme culturellement représentée de la « nature » masculine. De plus, les recherches des *Gay studies* sur la masculinité moderne ont montré des liens forts entre le rôle masculin, l'homophobie et la misogynie. La virilité, comme ensemble des caractéristiques physiques, sexuelles et morales masculines, est un atout fortement valorisé et souvent défendu avec ferveur en affirmant les composantes de la masculinité traditionnelle et de l'hétérosexualité: de cela découlent un préjugé antigay ou une antipathie envers tout ce qui est féminin (Campolo 2008).

Dans son étude fondamentale sur les masculinités gay, Connell (1992) affirme que tous les gays sont confrontés à la masculinité hégémonique, tôt ou tard, pendant leur parcours de vie et à cause de cela, ils sont forcés de développer des apparences masculines pour compenser la distance créée, par rapport à la masculinité hégémonique, par leur homosexualité. Les réactions des hommes gay à la masculinité hégémonique sont complexes. En tant que mâles, ils sont avantagés dans la hiérarchie du pouvoir, cependant ils sont simultanément désavantagés à cause de leur efféminement, soit présumé ou réel. La théorie avancerait que, comme chez les hommes hétéros, plusieurs gays établiraient une hiérarchie de pouvoir basée sur la masculinité, menant à la valorisation des hommes gay masculins et à la dévalorisation des hommes gay efféminés (Troiden 1989).

D'après Ward (2000), Nardi (2000), Gough (1989), Clarkson (2005) et Edwards (1994), la majorité des hommes gay aspirent à se conformer aux images de la masculinité

hégémonique pour surmonter les images du gay efféminé et «compenser» pour leur préférence homosexuelle. En effet, la société occidentale encourage les hommes à communiquer avec les autres selon les standards de la performance symbolique de la masculinité hégémonique (Donaldson 1993). Les hommes doivent s'exprimer en tant qu'hétéros pour être perçus comme masculins, et ce même dans les sociétés les plus ouvertes. La rhétorique du *straight-acting* surgit parmi les hommes gay dans ce contexte sociétal. Clarkson (2005) soutient que les hommes gay qui recourent au *straight-acting* mettent en place cette performance pour se conformer aux stéréotypes de la masculinité hégémonique et se distancier du stéréotype de l'homme gay efféminé. Pour Troiden (1989), Nardi (2000) et Cooper (2013), dans une société hétéronormative, les hommes gay intériorisent l'hétérosexisme et l'homophobie ambiants. Cela devient une source de conflit pendant le processus de négociation identitaire gay (Nardi 2000). Par exemple, l'homophobie intériorisée est définie par Campolo (2008 : 100) comme « (...) l'insatisfaction d'être gay et elle est associée à une faible estime de soi et à la haine de soi ». De cette manière, la majorité des hommes gay subit la pression de devoir travailler son image corporelle afin d'agir, de se comporter et de performer d'après les normes de la masculinité hégémonique. Pour ces raisons, l'expression performative du genre est très importante dans la façon dont chaque homme gay négocie la conscience de soi, dans ses relations avec les autres.

1.1.2 La performance et la performativité

Judith Butler (1990; 1993) défend l'idée que le genre est construit socialement, au fur et à mesure que les acteurs sociaux performant le leur de façon répétitive. Butler souligne ainsi que le genre n'est pas un être, mais plutôt une performance, une performance qui peut être inconsciente. À partir du moment où elle est répétée au quotidien, elle devient naturelle et on ne s'en aperçoit plus. En revanche, la performativité est pour Butler un processus de communication où les agents sociaux affichent un mode performatif de genre (1993). Ce terme questionne l'existence du sujet, tout en mettant en relief les difficultés rencontrées quand il s'agit de renverser les identités hégémoniques. En théorisant la performativité de genre, Butler (1993) discute aussi le rôle des identités sexuelles, car l'intersection du genre,

de la sexualité et du corps définit un genre normatif. D'après son point de vue, la notion binaire d'hétérosexualité et d'homosexualité est associée discursivement pour établir le scénario normatif de la performance de genre. En particulier, les acteurs sociaux s'organisent de façon à imiter le scénario normatif de genre afin de communiquer leur identité. Dans ce processus d'imitation, l'hétérosexualité est nécessaire pour définir ce qu'est le genre normatif, car nous vivons dans une société où l'on attend d'un individu qu'il désire des représentants d'un genre différent du sien. Ainsi, l'inscription visuelle de l'identité gay est nécessaire, car elle est différente de la performance hétéro, c'est-à-dire, cette tension dialectique entre hétérosexualité et homosexualité participe à l'écriture du scénario hétéronormatif de la performance de genre.

L'allégation courante selon laquelle certains gays reproduisent une version de la masculinité qui est moins authentique que l'hétéromasculinité, essentialise les hommes gay comme féminins et ignore la nature performative de toutes les masculinités. À mon avis, considérer certaines performances de genre des gays comme moins authentiques que d'autres est une tactique séparative qui sert à isoler ceux qui ne se conforment pas à la norme. Ceci étant établi, ma recherche vise à comprendre comment le corps est pensé et « travaillé » dans la masculinité hégémonique et les masculinités gay subalternes.

1.2 Le corps

« Le corps est le lieu et le moyen de l'inscription de la culture sur la personne, mais également le résultat même de cette inscription. À chaque représentation et usage du corps correspond un ensemble de comportements prescrits et interdits qui vise à façonner le corps » (Fournier et Raveneau 2008 : 6). Nous pouvons considérer le corps comme une sorte de toile sur laquelle nous gravons des significations (Featherstone 2000). L'écoulement du temps et les expériences vécues quotidiennement par l'individu se reflètent sur le corps, qui somatise ou se laisse « écrire » pour modifier son aspect extérieur. Des changements du style de vie, un trouble de la santé, le stress provenant de problèmes d'orientation sexuelle, professionnels ou familiaux, ou d'autres encore, représentent une série d'événements et de problématiques sociales qui pèsent sur le corps de l'individu. Par ailleurs, il y a plusieurs pratiques corporelles auxquelles l'homme peut se soumettre. Parmi elles, on retrouve des

activités de modelage ou d'ornement du corps visant à l'amélioration de l'apparence et du bien-être comme la chirurgie plastique et l'habillement.

L'anthropologie étudie depuis longtemps le corps dans ses différents modes d'existence, de représentation, de contextualisation et de relation. Le corps est porteur de sens et se construit par les pratiques et les institutions indépendamment de toute finalité biologique (Pizza 2005). La particularité de l'interprétation anthropologique du corps réside dans la construction de ce dernier comme fait historique, social et culturel. Établi par une symbolique collective qui l'intègre dans la complexité d'une culture, le corps en devient un des éléments indissociables (Shilling 1993). À ce propos, les interventions opérées sur le corps sont guidées par les représentations relatives au genre, au statut, à l'identité religieuse et à l'âge. Dans plusieurs contextes culturels, les modifications et les techniques du corps renvoient, en outre, aux relations entre corps individuel et corps social. Ces relations sont symbolisées par les vêtements, les règles alimentaires, les normes hygiéniques, les interdictions ou les prescriptions qui concernent les contacts, les passages et les échanges entre corps (Edwards 2006). Les modifications corporelles effectuées par des pratiques plus ou moins invasives, qui comprennent la chirurgie plastique, l'entraînement sportif et les tatouages, entre autres, redéfinissent les appartenances, remodelent les sexes et, pour certains, occultent les âges en remettant en question l'idée qu'il y ait une évolution corporelle déterminée biologiquement et socialement (Featherstone 2000).

À partir des travaux de Bourdieu (1979, dans Paolucci 2011) sur la somatisation des codes culturels et des études de Foucault (1976) sur les effets du biopouvoir³, le corps s'est imposé comme point de vue privilégié pour analyser les façons dont les subjectivités sont produites et les formes culturelles sont élaborées. En ce sens, les perspectives anthropologiques sur la corporéité se situent en continuité avec celles concernant l'individu ou le soi (Levy 1994, dans Pizza 2005). Par ailleurs, ces dernières aussi s'intéressent à comprendre de quelle façon les membres d'une communauté sont forgés par les contextes où ils vivent, et quelles sont les stratégies qui leur permettent de garder un espace d'autonomie et de créativité.

³ D'après Foucault, le biopouvoir est un type de pouvoir qui s'exerce sur la vie des corps et de la population. Dans la version politique, étatique, le biopouvoir prend en charge la vie des individus pour la discipliner et pour la contrôler.

1.2.1 Le corps et les identités incorporées

Dans ce travail de recherche, je m'intéresse aux façons dont le corps contraint ou permet la négociation de l'identité masculine gay. Pour mon analyse, je vais utiliser le concept d'« incorporation » (*embodiment*) pour comprendre le corps comme production socioculturelle (Cooper 2013), et comme le chaînon manquant entre le naturel et le socioculturel (Weeks 2005).

Sur le plan théorique, je valorise une approche axée sur l'expérience. Je retiens donc les perspectives de Connell, Csordas et Cooper sur la capacité d'agir des corps, ainsi que le concept d'incorporation pour appuyer ma démarche phénoménologique et mon approche culturelle du corps. D'après Connell, l'incorporation est une activité de type réflexif⁴: « (...) une pratique sociale dont le rôle du corps est celui de sujet en même temps que d'objet » (Connell 2006 : 96). Le corps a la fonction double d'objet sur lequel agissent les pratiques sociales, mais il est aussi le sujet actif de ces pratiques. Ainsi Connell permet de passer d'une vision du corps comme récepteur de l'action sociale à une vision plus complète de la réflexivité corporelle. En fait, pour elle, la force constructrice du social agit sur le corps, mais en même temps, l'individu possédant le corps en question devient partie prenante, grâce à son agencéité⁵, de la construction des processus sociaux et culturels de l'environnement qu'il habite (2006). Pour Csordas (1994), l'incorporation est une disposition du corps à se faire structurer par le contexte social ainsi qu'une capacité de produire d'autres représentations du corps, du monde et de la réalité sociale. L'incorporation est le résultat d'une rétroaction entre perception, représentation et action; elle est le résultat d'une inscription dans le corps de processus sociaux et, en même temps, le résultat de productions individuelles de l'identité, du corps, de l'action du corps dans le monde. L'incorporation, pour Csordas, favorise l'expérience intime du sujet avec les mots, les sens et les catégories existants dans le monde qui l'entoure. Le sujet parviendra ainsi à comprendre son environnement et à créer de nouveaux mots, de nouvelles significations, de nouvelles catégories; il ne pourra le faire qu'à cette condition: faire l'expérience sensible et émotive du monde où il vit, négocier son existence à travers ce qui lui préexiste et ce qu'il fait maintenant. Csordas (1994) a élaboré une perspective méthodologique tendant vers une

⁴ La réflexivité est le mécanisme par lequel le sujet se prend pour objet d'analyse et de connaissance.

⁵ La capacité d'action d'un individu.

approche phénoménologique qui postule que le corps n'est pas un objet qui doit être étudié en relation avec la culture, mais qui doit être considéré comme le sujet de la culture, ou en d'autres termes comme le substrat existentiel de la culture. En d'autres mots, Csordas (1999) appelle phénoménologie culturelle l'approche visant à unir l'immédiateté de l'expérience incorporée et la variété des significations culturelles dans lesquelles nous sommes toujours et inévitablement plongés. À cet égard, pour Cooper (2013), l'incorporation représente les façons dont le corps des hommes gay incarne leurs identités. Cela comprend les relations avec les autres membres de la communauté gay, les expériences sexuelles et les différents aspects de l'interaction sociale.

Le corps est impliqué dans la négociation identitaire, car il fait partie de la ou des identités que les individus développent au cours de leurs vies. Le corps est aussi en lien avec notre contexte social incluant l'influence des identités collectives. Je vais explorer la référence de Connell à la dimension physique de la virilité dans le cas des hommes gay. Cela me permettra d'en apprendre davantage au sujet des aspects physiques de l'être gay et des manières dont le corps participe au travail identitaire. Une de mes pistes d'analyse explorera les effets des « formes musculaires » auxquelles Connell (1995 : 52) fait référence afin d'explorer comment les corps gay sont produits. Je vais observer aussi si les hommes gay développent une plus grande réflexivité à propos des processus corporels en se situant en dehors des formes d'identités hégémoniques (Duncan 2010). Il ne faut pas oublier que dans notre société il y a des rappels constants des types idéaux de corps masculins, aussi bien dedans qu'en dehors de la vie gay. Dans ma recherche, je vais vérifier ces rappels qui ne font vraisemblablement qu'accroître la réflexivité des hommes gay quant à la relation entre le corps et leur identité pour éviter la stigmatisation à l'intérieur comme à l'extérieur de la communauté gay. Je m'interroge aussi sur les possibilités d'agencéité dans l'incorporation pour les hommes gay, de même que sur leur réflexivité quant au corps et à l'identité. À ce propos, je retiens l'idée de Foucault (1979 dans Catucci 2010) de concevoir les corps comme des constructions historiques, qui sont comprises et définies par des contextes sociaux spécifiques. Ceci peut mener les individus à avoir des occasions pour intervenir dans les constructions corporelles à des fins de résistance à des relations de pouvoir spécifiques. Ici le corps est vu comme un lieu de pouvoir potentiel pour la résistance au contrôle social des individus. Foucault voit le corps comme le lieu où les discours sont produits et contestés

(1979 dans Catucci 2010), car les individus ont le potentiel pour défier les identités et les corps dominants. Nous verrons dans ce travail comment les hommes gay entreprennent des projets corporels pour affirmer leur identité, et dans quelle mesure ces projets réifient ou contestent les masculinités hégémoniques.

1.2.2 Le corps masculin comme objet du regard: l'influence des médias sur l'apparence et l'image corporelle

Depuis trois décennies, il y a eu une hausse spectaculaire de la visibilité du corps masculin dans les médias et la culture populaire. Les corps des hommes sont exposés comme jamais auparavant sur des panneaux d'affichage et des photos de mode, dans les magazines à grand tirage (Edwards 1997, Simpson 1994, Grogan 1999). Cette nouvelle pratique représente des corps masculins dans les poses idéalisées et érotisées où les corps sont codés de manière à attirer le regard et le désir (Simpson 1994). Le mâle et son corps sont ainsi devenus un objet du regard au lieu d'être simplement les porteurs du regard. Dans les termes de l'analyse de Turner, nous sommes devenus des flâneurs qui « (...) examinent et consomment les corps des autres dans la salle d'embarquement de l'aéroport de la société postmoderne » (Turner 2000 : 42).

Les études récentes (Turner 2000, Monaghan 2000, Holliday et coll. 2007, Hancock et coll. 2000, Shernoff 2002, Weeks 2005, Cash 2002, Henwood et coll. 2005) concordent unanimement sur l'avènement d'un changement important: les corps des hommes, comme corps, sont passés rapidement de la quasi-invisibilité à l'hypervisibilité. Ce changement soulève des inquiétudes au sujet de son impact sur les hommes, en particulier les adolescents et les jeunes hommes gay, incluant des préoccupations à propos de la santé, l'estime de soi et l'image corporelle (Grogan 1999). En ce qui concerne l'apparence et l'image corporelle, d'abord je voudrais préciser que, pour moi, l'apparence est l'image que l'on renvoie, tandis que l'image corporelle concerne les pensées, sentiments et attitudes par rapport à son propre corps et à son apparence (Thompson et coll. 1999). De la même façon, Grogan (1999) a écrit que « L'image corporelle se rapporte aux perceptions, sentiments et pensées d'une personne sur son propre corps, et elle est normalement conceptualisée comme incorporant l'estimation de la taille du corps, l'évaluation de l'attractivité du corps et les émotions associées à la forme et à la taille du corps » (ibid. 110). L'image corporelle est une construction

multidimensionnelle et polysémique qui est influencée par une panoplie de facteurs, dont la socialisation culturelle, telle que l'exposition aux images des médias; les expériences interpersonnelles, incluant les commentaires et les moqueries des pairs, parents et conjoints concernant l'image corporelle; les caractéristiques physiques, telles que la forme et la taille du corps; les attributs de la personnalité, incluant les niveaux d'estime de soi et de perfectionnisme et le degré de gêne en public (Cash 2002). Pour ma recherche, j'adopte l'approche de Barron qui énumère trois dimensions différentes de l'image corporelle: tout d'abord, comment nous vivons notre propre corps, ensuite comment notre corps affecte notre relation avec le monde extérieur, et enfin comment l'arène politico-culturelle influence les perceptions à propos du corps (1998). De cette manière, l'image corporelle s'inscrit comme une construction personnelle, sociale et culturelle.

Shilling (1993) affirme que la modernité a produit une individualisation du corps sans précédent, où les significations sont intimes et le corps devient un porteur de valeurs symboliques. Dans la société de consommation et dans les termes de Bourdieu (1984), le corps est devenu une source de capital symbolique, moins en raison de ce qu'il est capable de faire qu'à cause de son apparence. De cette manière, nous assistons à une fétichisation extraordinaire de la beauté, des muscles et de la musculation des corps masculins hétéro et gay. La discrimination esthétique opère comme une puissante force régulatrice dans toute la société, et elle sert à stigmatiser la différence, pendant qu'elle promeut la conformité et la stratification sociale. En effet, les recherches (Cash 1990, Hancock et coll. 2000, Watson 2000) démontrent l'omniprésence des stéréotypes liés à l'apparence, ainsi que la présence de stigmatisation et de discrimination sur la base de ces stéréotypes.

1.2.3 Le corps transformé: muscles, chirurgie esthétique et beauté sociale

D'après Halperin (2012), les muscles sont un élément important de la hiérarchisation sociale de la communauté gay. En effet, dans la littérature, la musculature est constamment identifiée comme symbole de la masculinité hégémonique (Signorile 1997; Pope et coll. 2000; Henwood et coll 2005; Avenia 2013). Les muscles signifient le pouvoir et la domination, car ils sont inextricablement liés à la force ou du moins à l'idée de force physique (Avenia 2013). D'après Pope et coll. (2000), les hommes nord-américains, et

occidentaux en général, se reconnaissent et identifient leur masculinité en termes de force, de pouvoir et de domination. Ainsi, les pratiques d'entraînement physique et de body-building font partie de la routine de plusieurs hommes états-uniens et de la majorité des hommes gay pour augmenter ou maintenir une musculature visible et devenir désirables.

Mon projet explore aussi une autre activité contribuant à la modification corporelle: les pratiques invasives et non invasives de la chirurgie esthétique masculine. En partant de ces pratiques et selon la réflexivité qui caractérise les corps selon Connell, il y a une action active du corps qui, à la suite d'une opération ou d'une injection, marque le début d'un nouveau comportement social de la part des hommes. Un tel comportement peut concerner le soin de son propre corps pour des raisons identitaires, professionnelles ou simplement esthétiques. En effet, l'image que nous donnons aux autres contribue, de façon substantielle, au succès social: « (...) cela comporte un plus grand nombre d'opportunités dans la vie privée, professionnelle et dans les relations interpersonnelles » (Connell 2006 : 98).

Les hommes ont recours à la chirurgie esthétique pour correspondre à un idéal de beauté physique préétabli. Mais quels sont les mécanismes qui poussent les hommes gay à entreprendre cette pratique? La beauté sociale envahit, de façon toujours différente, la vie quotidienne de chaque individu et, dans cette perspective, tous les moyens que l'homme adopte pour y parvenir acquièrent une valeur anthropologique. La chirurgie esthétique agit sur un corps considéré inapte à la socialité pour le transformer en un corps apte et se conformant ainsi à la beauté sociale proposée et souhaitée (Connell 2006). Le concept même de "beauté sociale" a été forgé par Cappadonia (2013 : 173) pour indiquer l'ensemble d'idées, normes et modes, qui varient énormément avec les changements de la culture de référence, et qui concernent le corps et ses formes idéales. Ce concept exprime synthétiquement la tendance des sociétés vers un idéal corporel déterminé culturellement (Cappadonia 2013). Cet auteur constate que, depuis au moins 30 ans, la beauté et la jeunesse sont deux caractéristiques éphémères qui jouissent d'une énorme visibilité médiatique dans notre société. Par les représentations dans les médias et la publicité, les hommes subissent une forte pression à se conformer aux images concernant l'idée d'être mâle et attirant. En effet, les médias forgent les normes et les diffusent dans notre société. Les caractéristiques corporelles valorisées dans celles-ci ne sont pas toujours faciles à obtenir, mais grâce à la contribution de la chirurgie esthétique, aujourd'hui nous pouvons littéralement transformer

notre corps. Ces pratiques esthétiques peuvent offrir de nouveaux muscles (implants), redonner un corps svelte (liposuction, crèmes qui font fondre la graisse, suppléments alimentaires), ou encore ralentir et limiter le vieillissement, grâce au lifting complet ou partiel, à la rhinoplastie, aux crèmes antirides et aux injections de botox.

Selon Cappadonia (2013), la recherche a démontré que la conjonction entre pression médiatique et diffusion des pratiques médicochirurgicales esthétiques a transformé la beauté sociale contemporaine de modèle lointain et potentiellement inatteignable en une nécessité socioculturelle. D'après Guillaumin (2006), dans notre société contemporaine, la beauté est un élément directement proportionnel au statut d'un acteur social donné, d'où l'importance culturelle de la modification chirurgicale de son propre corps et l'augmentation constante d'individus qui y ont recours.

Shilling emploie la notion de « projet corporel » pour explorer simultanément comment s'effectue la transformation du corps et comment ce dernier fonctionne. En adoptant cette position en relation avec la chirurgie esthétique, il affirme que: « En raison des développements dans le domaine de la chirurgie plastique (...) le corps est devenu de plus en plus un phénomène de choix et d'options. Ces développements ont fait progresser le potentiel que plusieurs individus ont de disposer de leurs corps et en même temps de le faire disposer par d'autres » (1993 : 3). J'adopte aussi cette notion de « projet corporel » comme outil conceptuel central dans le cadre de ce mémoire.

1.2.4 Le corps habillé

Le corps habillé fait aussi partie des projets corporels et il est une source clé pour comprendre la culture et ses pratiques incorporées, les discours de tous les jours et les croyances sur les manières dont les individus devraient se présenter et agir. Les vêtements⁶, comme éléments symboliques, contribuent à la dynamique de la mode comme processus social en constante évolution qui n'est pas considéré seulement comme un produit physique, fait de tissus et de coutures, mais aussi comme un produit de discours (Higging 1998).

⁶ Pour Roach-Higgins et Eicher (1992 : 298-299), le vêtement est un article d'habillement, normalement en tissu, servant à couvrir une partie du corps humain. La raison d'être d'un vêtement est plurielle et varie fortement selon les cultures et les périodes de l'histoire: pratique (protection), symbolique (signaler une posture morale) ou encore sociale (afficher un statut).

Bech (1997) affirme que les vêtements représentent un des aspects « semi-automatiques » des identités masculines; toutefois, les hommes ont un potentiel d'agencéité limité. À mon avis, les vêtements et le style⁷ représentent un terrain contesté où l'agencéité et les structures de la société entrent en collision. La raison est que les hommes gay peuvent réflexivement utiliser les vêtements de plusieurs façons, pour s'identifier à l'identité gay collective, passer pour hétéro ou essayer de créer une identité unique. Il est aussi possible qu'un individu puisse se déplacer parmi ces trois positions dans des contextes sociaux différents; mais quelles sont les raisons qui le pousseraient vers cette versatilité?

Lorsqu'on parle de mode, l'intersection du genre et de la sexualité entre très souvent en jeu, car la mode, en elle-même, est extrêmement genrée. Ceci est particulièrement vrai dans le cas de la mode masculine, car lorsque les hommes s'habillent en dehors des standards masculins prescrits, leur masculinité est remise en question. Nous pouvons remarquer comment la préoccupation éprouvée lors du façonnage de son apparence dépend de l'inquiétude relative au genre qu'un individu éprouve. Ainsi, d'après Butler (1990), l'homosexualité semble causer un « trouble » dans la posture de l'individu genré. Les hommes gay ont toujours utilisé l'habillement, la coiffure, la bijouterie, les tatouages, les perçages et d'autres ornements pour signifier leur identité sexuelle ou préférences. Bien que les normes de l'apparence aient changé au cours de l'histoire (Edwards 1997, Simpson 1994, Higging 1998), les chercheurs affirment que l'habillement et l'apparence représentent le principal moyen d'affirmer et de manifester l'identité gay (Holliday 2001). Dans les cultures postmodernes, l'esthétique du corps genré n'est pas un fait superficiel ou insignifiant, mais un moyen fondamental de pouvoir et de domination qui a gagné la légitimité et la puissance d'un impératif éthique.

D'après Weeks (2005), il est important de reconnaître l'existence de la diversité des sous-cultures gay. En effet, à cause de la stigmatisation associée à l'homosexualité démasculinisant l'identité gay, plusieurs styles vestimentaires se sont accumulés au cours de l'histoire pour exprimer les expressions multiples de la masculinité. Ainsi, au début du vingtième siècle, les hommes gay se sont conformés aux styles vestimentaires populaires par peur d'être identifiés comme gay (à cause des lois publiques) et par peur d'être ostracisés. Cependant, ils ont appris à s'identifier entre eux discrètement en utilisant des subtilités

⁷ Le style représente le besoin d'ancrage à des valeurs stables et la nécessité d'identification à un groupe qui partage le même langage et la même vision de la vie (Segre 2005).

vestimentaires comme les cravates rouges ou les chaussures en daim (Pope et coll. 2000). À une époque où les hommes s'habillaient avec des couleurs ternes, ces symboles subtils devinrent un langage unique au sein de la culture gay. Ce langage existe toujours aujourd'hui, surtout dans les quartiers et dans les établissements gay, pour permettre aux hommes d'exprimer leurs identités ou leurs préférences sexuelles. Seulement, il utilise d'autres signes, comme on le verra plus loin.

Nous allons voir qu'il y a différentes typologies corporelles et vestimentaires selon les populations gay masculines; il est donc simpliste d'affirmer que tous les hommes gay partagent un même idéal, des problématiques similaires en ce qui concerne leur corps ou que tous les hommes gay sont des fanatiques de la mode. Cependant, moi je m'intéresse davantage à ceux qui cherchent à se conformer au modèle hégémonique contemporain et un de mes objectifs est de faire une lecture sémiotique de certains styles vestimentaires populaires dans la communauté gay.

1.3 La méthodologie

Après avoir présenté les repères théoriques de ma démarche, les prochaines pages porteront sur la présentation des considérations méthodologiques qui ont guidé la collecte et l'analyse des données recueillies lors des entrevues.

1.3.1 La question, les objectifs et le type de recherche

Ma question de recherche principale est la suivante: « *Comment les stratégies corporelles adoptées par les hommes gay des villes globales états-uniennes contribuent-elles à la construction, à la négociation et à l'affirmation de l'identité gay masculine ?* ».

Mon objectif principal est d'explorer les relations esthétiques concernant les thèmes du corps, de la masculinité, de la beauté et de la mode qui permettent de faire le lien entre l'image externe (apparences physiques et vestimentaires) et l'orientation sexuelle gay du porteur.

Pour atteindre mes objectifs de recherche, j'ai utilisé une méthodologie qualitative pour l'ensemble de ma démarche. La recherche qualitative de terrain implique un contact personnel avec les sujets, principalement par le biais d'entrevues et par l'observation des

pratiques dans les milieux mêmes où évoluent les acteurs (Paillé et Mucchielli 2008). Ma démarche est donc qualitative parce que les instruments et méthodes que j'ai utilisés sont conçus, d'une part, pour recueillir des données qualitatives lors des entretiens individuels et d'autre part parce que je vais analyser ces données de manière qualitative (c'est-à-dire, en extraire le sens plutôt que les transformer en pourcentages ou en statistiques). Cependant, je n'ai pas effectué d'observation sur place, car ma cueillette de données a eu lieu par le biais d'entrevues via Skype ou en personne.

Ayant été moi-même, en tant qu'homme gay, confronté aux formes hégémoniques de la masculinité et de l'imagerie corporelle masculine gay (plutôt prononcées dans la communauté gay occidentale), et à toutes les contraintes qui y sont associées, je me suis toujours questionné sur le rôle des pratiques corporelles adoptées par les hommes gay pour construire leur identité et éviter la stigmatisation aussi bien dans la société en général qu'au sein de la communauté gay. On pourrait dire alors que ma démarche s'inscrit dans le cadre d'une anthropologie engagée dans les études qualitatives, dont l'action vise à comprendre des structures sociales inégalitaires dans un but de justice sociale (Guba et Lincoln 2005). Si l'on considère que, à part les *Gay Studies*, le savoir et la voix des hommes gay ont été souvent oubliés dans toutes les disciplines, je me propose ici non seulement de pouvoir participer à l'élargissement des connaissances académiques, mais de donner une voix à des hommes qui sont souvent ignorés par la société hétéronormative stigmatisante et qui souffrent directement de la présence des masculinités hégémoniques (hétéro et gay) dans la société occidentale.

1.3.2 L'opérationnalisation des concepts principaux

La masculinité hégémonique

L'idéologie hégémonique de genre est continuellement produite et reproduite à travers la rhétorique de la société hétérosexiste et la performance répétée de la masculinité et/ou de la féminité d'une personne dans les interactions sociales. Pour ces raisons, l'expression performative du genre est très importante en ce qui a trait à la façon dont chaque homme gay négocie une conscience de soi dans ses relations avec les autres. Les auteurs sont unanimes

pour affirmer que l'expression performative de genre est un aspect fondamental du processus de négociation de l'identité gay masculine.

À propos de ce concept, je veux explorer la réalité des hommes gay dans les villes globales états-uniennes à travers:

1. le sens que chaque répondant attribue à la masculinité et aux comportements masculins (*straight-acting*) et dans quelle mesure ils affectent positivement ou négativement sa vie,
2. l'association du concept de masculinité et du corps, en particulier des apparences masculines du corps physique dans la communauté gay et la société en général,
3. la place accordée au corps dans l'interprétation personnelle de la masculinité gay,
4. la visibilité du corps masculin gay dans la société élargie et la communauté gay,
5. l'impact de stéréotypes et de préjugés sur l'homosexualité,
6. la portée de la diffusion d'idéaux corporels masculins (médias) sur les individus.

Le corps transformé

Il y a peu de connaissances sur les manières dont les hommes gay s'investissent de façon réflexive dans le travail identitaire et dans les pratiques corporelles à la base de la visibilité et des perceptions sociales et politiques, ainsi que des relations avec les autres hommes gay et le milieu gay. Au sujet de la beauté masculine, de la chirurgie esthétique et de l'habillement, je veux comprendre:

1. comment se construit et se codifie la beauté chez les hommes gay
2. quelles sont les motivations des projets corporels des hommes gay,
3. quelles sont les pratiques entreprises pour réaliser le projet corporel,
4. dans quelle mesure les compréhensions de la masculinité des hommes gay imitent le corps masculin idéalisé, le défient ou se situent par rapport à lui,
5. s'il y a la présence d'homophobie intériorisée et de discriminations basées sur l'apparence physique,
6. quelle est la portée de l'influence de la société (générale et/ou gay) et l'importance des médias quant aux choix des projets corporels des répondants et la construction de l'idéal corporel masculin,
7. comment le choix des vêtements influence l'identité corporelle.

1.3.3 L'échantillonnage et les techniques de collecte des données

Mon travail de terrain s'est déroulé sur une période d'environ six mois, de juin à novembre 2014. L'objectif était de recruter environ vingt hommes qui devaient avoir en commun les caractéristiques suivantes:

- être ouvertement gay et d'allure masculine,
- résider dans une métropole états-unienne d'au moins un million d'habitants reconnue pour être un foyer important de la culture et de l'histoire de la communauté gay et pour être un carrefour significatif quant aux pratiques de la mode et de l'esthétique masculines (ville globale),
- être âgé de vingt à soixante-cinq ans,
- avoir subi des chirurgies plastiques esthétiques permanentes, des interventions esthétiques temporaires (ex. botox) ou entrepris d'autres démarches corporelles (tatouages ou perçages) depuis l'adolescence,
- consommer régulièrement des vêtements, des accessoires à la mode (griffes connues) et des produits cosmétiques.

Grâce à mes contacts personnels⁸, à ceux de plusieurs collègues journalistes de la presse gay nord-américaine ainsi qu'à de membres d'associations gay états-uniennes, aux références de deux chirurgiens plasticiens (San Francisco et New York) et à la technique boule de neige, j'ai pu recruter dix-huit candidats pour cette recherche.

Le recrutement a eu lieu du mois de juin au mois d'octobre 2014. J'ai expédié cinquante courriels d'invitation à participer au projet aux candidats proposés par mes contacts avec en pièce jointe le formulaire de consentement et j'en ai rencontré personnellement cinq. Du mois de juillet au mois d'octobre 2014, trente-neuf hommes ont répondu positivement à l'invitation, mais seize parmi eux ont changé d'avis en cours de route et cinq ne se sont pas présentés au rendez-vous sur Skype.

⁸ J'ai agi pendant vingt ans comme journaliste pour la presse gay italienne et française.

1.3.3.1 Les répondants

Après un premier échange avec les répondants proposés, je me suis soucié d'avoir une certaine hétérogénéité quant au groupe d'âge, à la variété géographique des villes, aux professions et aux sous-cultures gay présentes dans les villes globales en question. En fin de compte, les candidats retenus (Annexe 1):

- sont compris dans un groupe d'âge qui va de vingt-neuf à soixante ans, la moyenne d'âge étant de quarante-deux ans, douze participants sont en dessus et six en dessous de la moyenne,
- seize sont ouvertement gay, deux le sont avec la famille et les amis, mais pas au travail,
- ils habitent tous dans des régions métropolitaines états-uniennes (New York City, Los Angeles, Miami et San Francisco),
- ils ont des niveaux d'études qui vont du lycée au postdoctorat, quatorze possèdent au moins un baccalauréat universitaire,
- ils occupent différents postes de travail: dix sont des professionnels à leur compte, huit sont des cadres (cinq) et des employés qualifiés (trois) d'entreprises états-uniennes de tailles qui vont de petite à grande,
- ils ont les moyens financiers pour entreprendre des pratiques esthétiques permanentes ou temporaires sur une base régulière,
- tous les répondants sont des citoyens états-uniens provenant de plusieurs États des États-Unis, mais cinq sont nés et ont grandi à l'étranger,
- ils sont tous « blancs »,
- treize sont en couple depuis au moins 2 ans,
- tous voyagent régulièrement à l'intérieur des États-Unis ou à l'étranger par affaires ou pour le plaisir au moins trois fois par an,
- dix ont subi depuis au moins dix ans des interventions chirurgicales esthétiques invasives, quatorze ont recours régulièrement à des traitements d'esthétique temporaire (Botox, épilation laser, etc.), six portent au moins un tatouage,
- tous s'intéressent à la mode, mais douze se disent être particulièrement à l'affût des dernières tendances,

- seize consomment régulièrement des produits cosmétiques,
- quinze prévoient effectuer des interventions esthétiques permanentes (dont des tatouages) ou temporaires dans les douze mois à venir.

1.3.3.2 Les défis de l'organisation des entretiens

Le défi principal a été lié à l'organisation des rencontres synchrones (Skype). En effet, elle s'est avérée complexe et a nécessité de formuler des consignes très claires et de procéder à de multiples rappels pour m'assurer de la présence virtuelle des participants choisis au moment déterminé, ce qui a rallongé considérablement la période qui avait été prévue (quatre mois), au début de la recherche, pour la cueillette des données. En somme, un total de dix-huit entretiens semi-dirigés ont été réalisés (onze via Skype et sept en personne) aux fins de cette recherche de maîtrise.

McCracken (1988) suggère que huit répondants sont suffisants pour des entretiens approfondis, mais il a constaté que les échantillons doivent être bien choisis pour arriver à faire une description détaillée du phénomène à l'étude. J'ai donc rassemblé des répondants, provenant de quatre villes globales états-uniennes différentes, d'âge varié, avec des occupations diversifiées donnant les moyens économiques d'entreprendre des projets corporels. En effet, j'ai suivi le principe de diversification interne de Pires (1997) qui prévoit comme premier critère l'homogénéité de l'échantillon (les hommes gay de quatre villes globales états-uniennes) pour ensuite diversifier ce dernier (hommes gay d'allure masculine qui entreprennent des projets corporels esthétiques et vestimentaires). Cela permet de donner « un portrait global à l'intérieur d'un groupe restreint et homogène d'individus » (Pires 1997 : 155).

1.3.3.3 Le protocole et le processus d'entretien

Ma recherche à propos des hommes gay et de leurs projets corporels se base sur des entrevues en profondeur et l'analyse textuelle thématique des verbatim. L'élément récurrent de cette recherche est une épistémologie phénoménologique et sémiotique, c'est-à-dire, une épistémologie de recherche qui privilégie les sens que les répondants attribuent à leur corps

et à leur image corporelle ainsi qu'aux vêtements. C'est cette attention particulière à comment les répondants conçoivent leurs pratiques qui soutient la recherche phénoménologique (Van Maanen 1990). En effet, Patton affirme que l'approche phénoménologique soutient « (...) the assumption that there is an essence or essences to shared experience. These essences are the core meanings mutually understood through a phenomenon commonly experienced » (2002 : 106). Cependant, même si je ne partage pas la notion d'une « essence » permanente, universelle et intrinsèque du sens attribué à la sexualité ou à l'image corporelle, je trouve l'approche phénoménologique très utile pour rendre intelligibles les pratiques corporelles des répondants et leurs intentions identitaires.

Afin de préciser les sujets et les questions de cette recherche, j'ai effectué, dans un premier temps, plusieurs entretiens informels avec des amis et des collègues journalistes gay, ainsi qu'un ami chirurgien esthétique. Je leur ai demandé quels sujets liés aux problématiques d'identité gay et d'image/apparence corporelle ils souhaiteraient voir abordés dans un travail de recherche et quelles questions seraient les plus pertinentes pour explorer ces sujets. La plupart de leurs suggestions concernent les sujets que j'ai abordés dans cette recherche, dont la masculinité hégémonique et le *straight-acting*, l'apparence corporelle et la dimension de la désirabilité. Avant la réalisation des entrevues formelles, j'ai effectué deux tests préliminaires pour vérifier (en anglais) la compréhension des concepts et des définitions des termes utilisés dans les questions, ainsi que la longueur approximative de l'entretien. Ces entretiens exploratoires d'environ 60 minutes chacun ont été effectués via Skype avec deux amis (journaliste, 49 ans; médecin, 46 ans) de New York et Miami, qui ensuite sont devenus des participants à la présente recherche. Ces deux tests ont été suivis d'une période de discussion d'environ 30 minutes concernant le processus, la séquence des questions et la durée de l'entretien.

Les onze répondants interviewés via Skype étaient chez eux (neuf) ou à leur bureau (deux), tandis que sept ont été rencontrés personnellement dans un endroit public genre café (un à Milan, un à Montréal, trois à New York) ou leur bureau (deux à New York). En guise de remerciement pour leur participation, les répondants rencontrés en personne ont reçu un présent ou je leur ai offert un verre, dépendamment du lieu de la rencontre.

Je n'ai remarqué aucune différence majeure entre les entretiens réalisés en personne et celles via Skype, les répondants se sentaient bien à l'aise dans les deux situations.

Seulement dans une circonstance, le candidat a été interrompu par le téléphone de son bureau, ce qui a provoqué un léger décalage dans le déroulement de l'échange. Les conversations ont été effectuées majoritairement en anglais, sauf dans un cas où le répondant, d'origine italienne, a choisi d'utiliser sa langue maternelle pour les échanges. Les entretiens ont été enregistrés à l'aide d'un magnétophone numérique et ensuite transférés sur un ordinateur portable.

Au début des entretiens officiels, j'ai répondu aux éventuelles questions concernant le formulaire de consentement et j'ai précisé que les répondants pouvaient refuser de répondre aux questions les mettant mal à l'aise. La durée moyenne approximative de chaque entrevue a été de 80 minutes, 110 minutes la plus longue et 60 minutes la plus courte. Les entrevues semi-dirigées étaient basées sur un guide d'entretien (annexe 2) contenant une série de questions ouvertes élaborées à la suite d'une recension des écrits des trente dernières années sur le corps masculin, la culture et l'image corporelle gay, et ont été précisées grâce aux conversations informelles effectuées avec des journalistes gay. Les questions avaient pour objectif d'introduire les sujets de discussion à mon avis importants aux fins de ce travail et pour aider à conduire l'entrevue dans l'ordre prévu par le guide. Grâce aux questions ouvertes, les répondants ont pu s'exprimer librement et ont approfondi les sujets abordés en reconstruisant et en commentant leurs expériences. Plusieurs parmi eux ont discuté spontanément d'autres thèmes connexes, comme les voyages, la signification de leurs tatouages et des expériences vécues à l'étranger. Dans quelques cas, j'ai eu recours à des mises en situation pour rappeler des pensées, des motivations, des réflexions, des émotions situées dans le temps et l'espace au sujet de l'image de soi avant et après la réalisation de certains projets corporels. Souvent j'ai dû ramener, avec tact, les entretiens sur les objectifs, quand les interviewés avaient tendance à s'en écarter.

Lors des entrevues, je suis parti de la dimension la plus concrète, soit les informations concernant les répondants (âge, lieu de résidence, lieu d'origine, niveau d'instruction, travail). Dans un premier temps, je me suis intéressé aux expériences de vie des répondants concernant les thèmes que je voulais aborder directement (définition personnelle de leur identité gay, point de vue individuel et éventuelles contraintes dans le quotidien d'être gay, importance du corps et de ses pratiques de transformation dans la négociation de l'identité gay, pression d'atteindre ou de se rapprocher d'un idéal de beauté gay, éventuelle

discrimination vécue dans la communauté gay, différences d'idéaux corporels selon la sous-culture d'appartenance, performativité du candidat par les interventions réalisées sur le corps, valeurs culturelles liées à l'habillement, préférences vestimentaires). Ensuite, j'ai décortiqué ces thèmes pour décider quelles questions poser et, dans quelques cas, j'ai demandé (lors d'un courriel envoyé avant l'entretien) aux répondants s'il était possible de me montrer des photos d'eux-mêmes à différentes époques pour les faire parler plus aisément et mieux se souvenir. J'ai pu en obtenir dans trois cas seulement.

Lors des entretiens j'ai noté également les réactions significatives qui peuvent être importantes comme le non-dit, les silences et l'expression corporelle de sentiments et d'états d'âme qu'une question pouvait provoquer chez la personne interviewée. Dans l'ensemble, les entretiens se sont déroulés sereinement sans éclats émotionnels.

1.3.3.4 L'attitude et le rôle du chercheur

Lors des entretiens, j'ai adopté l'approche suggérée par Kaufmann (2007) dans la dynamique enquêteur-informateur. Il est souvent conseillé au chercheur d'adopter une position de neutralité lors d'un entretien, afin d'éviter au maximum d'influencer les réponses de l'interlocuteur. Le problème identifié par Kaufmann relève justement de « l'attitude-miroir » dans la mesure où si l'on garde systématiquement des distances face à notre interlocuteur, cela fera en sorte qu'il/elle adoptera la même attitude et ne fournira que des informations de surface, sans s'engager forcément dans l'échange. Certes, le chercheur doit rester discret tout en étant conscient que l'interlocuteur devrait se sentir écouté dans ses propos, tout en étant ouvert à l'échange. Ainsi, après m'être présenté et avoir fait un bref résumé de mon expérience personnelle concernant les sujets traités, j'ai répondu aux questions des interviewés, lorsqu'il y en avait, car j'étais conscient qu'ils pouvaient sentir de la curiosité envers mon propre parcours à moi, étant moi-même un homme gay qui a transformé et transforme son corps. Pour ce qui concerne cette attitude, je me suis inspiré aussi du sociologue expert des études de genre de la Northwestern University (Chicago), Hector Carrillo, qui affirme que les chercheurs des *Gay men's studies* veulent dépasser les méthodes scientifiques traditionnelles en appliquant une méthodologie qui permet une intersubjectivité entre l'homme chercheur et l'homme objet de l'étude, devenu sujet de la recherche par ce

processus d'interaction. D'après cette logique, le chercheur n'est pas étranger à la recherche, il s'y implique et parle de ses propres expériences avec les sujets. « En retour, les hommes sujets émettent des idées sur la recherche susceptibles de transformer la position du chercheur participant » (Carrillo 2002 : 67). Les hommes gay, avec leurs expériences, prennent donc toute la place au centre du processus de l'élaboration «des savoirs». En somme, cette démarche s'inscrit pour moi dans une attitude de respect par rapport aux personnes avec lesquelles j'ai travaillé et je vais travailler à l'avenir, car je ne veux pas travailler « sur », mais « avec » les gens.

Cette attitude m'a donc permis de faire de bons « entretiens compréhensifs » (Kaufmann 2007), au fil desquels, moi-même en tant que chercheur (membre de la communauté gay) et mon interlocuteur avons formé une véritable équipe de travail. Tout en ayant brisé la hiérarchie classique, ce partenariat s'est basé sur l'équilibre de deux rôles d'importance équivalente, mais de nature différente : le chercheur est le maître du jeu, définit les règles et pose les questions, mais sans oublier que l'interlocuteur est détenteur d'un savoir essentiel que nous, les chercheurs, sommes intéressés à connaître.

1.3.4 La méthode d'analyse des données textuelles

J'ai commencé ce travail de recherche avec une idée en tête, une sorte de postulat initial. En effet, j'ai amorcé ma réflexion avec l'idée qu'il existe un lien entre l'hégémonie de la masculinité hétéronormative et les stratégies corporelles adoptées par les hommes gay urbains occidentaux pour éviter la stigmatisation au sein de la société en général et aussi dans la communauté gay, et ce pour me guider et pour éviter de me perdre en cours de processus, sans attendre d'être imprégné des données pour en tirer les premières hypothèses.

1.3.4.1 L'analyse de contenu thématique

Dans le cadre de ma recherche, j'ai choisi la méthode d'analyse de contenu, car elle est conçue comme une méthode scientifique qui utilise un ensemble de procédures systématiques pour arriver à produire des inférences valides et reproductibles à partir de textes (Weber 1990), elle vise la découverte de la signification du message et elle est en lien avec ma question de recherche. Ainsi, j'ai d'abord repéré les réponses en rapport aux

questions de départ, puis j'ai analysé les propos recueillis, paragraphe par paragraphe (Paillé et Mucchielli 2008). L'analyse thématique n'a pour fonction essentielle ni d'interpréter, ni de théoriser, ni de dégager l'essence d'une expérience. Elle est avant tout une méthode servant au relevé et à la synthèse des thèmes présents dans un corpus, et j'ajoute : auxquels on va donner un sens d'après l'inférence et la valeur accordée par les répondants. L'analyse en soi ne constitue pas la dernière étape, mais une étape en continu, car elle est constante et commence dès qu'on procède à faire des entrevues, qu'on fait des retranscriptions, etc.

1.3.4.2 L'élaboration des données textuelles

Les informations rassemblées durant les entrevues sont conservées dans un dossier expressément dédié à cette recherche et protégé par un mot de passe dans un disque dur externe de ma propriété. Également, pour des fins de discrétion, lorsqu'on me l'a demandé, j'ai utilisé des pseudonymes et les prénoms assignés, qui pourraient correspondre à d'autres personnes qui ne font pas partie de cette recherche, sont complètement fortuits.

Les enregistrements des dix-huit entrevues ont été transcrits et codifiés. Des notes tirées des transcriptions ont donné lieu à des mots-clés qui ont été regroupés en thèmes. Ces thèmes engendrés par les transcriptions ont été ultérieurement regroupés en catégories et ont donné lieu à une ébauche du plan de mémoire. Pendant la codification des données, j'ai écrit mes réactions dans un cahier séparé. Ainsi, après avoir codé chaque verbatim, j'ai écrit des notes pour commencer mon analyse. Les notes contenaient les idées principales issues des entretiens, mais parfois les anecdotes significatives aussi. Ces notes ont permis également de faire des liens analytiques entre les répondants.

D'après mon expérience de journaliste gay et les études académiques effectuées dans les pays occidentaux depuis les trente dernières années quant à l'image corporelle gay et aux concepts de masculinité, les manifestations corporelles (forme physique, vêtements, interventions esthétiques et chirurgicales) pour améliorer l'image externe visant un idéal de beauté sociale masculine gay sont très partagées et performées de manière très similaire donnant lieu à l'internationalisation des identités gay, ou comme Dennis Altman (2011) suggère, au « gay global ». Cependant, je ne cherche pas une représentativité statistique, je m'intéresse surtout aux processus et aux expériences évoqués dans des cas particuliers pour

réaliser ainsi un échantillonnage diversifié sur le plan théorique afin d'opérer une application plus large (Miles et Huberman 2003) et de faire un portrait global du groupe étudié (Pires 1997).

Dans mon analyse j'ai tenu compte de la masculinité hégémonique dans la société en général, mais aussi de la masculinité gay hégémonique, car les deux peuvent influencer de façon déterminante et être présentes en même temps dans le travail identitaire des hommes gay. Mon approche reconnaît ces restrictions affectant la négociation de l'identité masculine gay, mais je suis persuadé que les hommes gay utilisent leur créativité et subjectivité dans la création de nouvelles identités innovatrices qui dépassent les barrières de l'acceptabilité et de l'invisibilité imposées par la masculinité hégémonique. J'ai également tenu compte de la performativité de mes répondants, car comme Butler le suggère (1990, 1993), la construction d'une identité de genre n'est pas un choix, les individus sont constamment définis par la société dans des façons impossibles à contourner, mais je suis persuadé qu'aujourd'hui les hommes gay sont capables de perturber de manière réflexive les normes de genre actuelles dans les sociétés occidentales. La performativité peut aider à expliquer les contraintes des aspects sociaux de l'identité gay ainsi que les stratégies de négociation adoptées par les hommes gay dans leurs projets corporels par rapport aux modèles hégémoniques hétéro et gay.

CONCLUSION

Dans les cultures postmodernes, l'esthétique du corps genré n'est pas un fait superficiel ou insignifiant, mais un moyen fondamental de pouvoir et de domination qui a gagné la légitimité et la puissance d'un impératif éthique. Nous allons voir que les masculinités gay sont plurielles et étant donné ces variations dans les préférences de typologie corporelle dans les communautés gay, il est simpliste d'affirmer que tous les hommes gay partagent un même idéal corporel. Ainsi, par mon approche qualitative de recherche (entrevues semi-dirigées) et ma stratégie d'analyse de contenu thématique des données textuelles, je souhaite comprendre les problématiques corporelles liées à la masculinité gay qui mènent les hommes interviewés à désirer transformer leur corps par des interventions de chirurgie esthétique ou des stratégies vestimentaires.

Au bout du compte, après avoir considéré la littérature sur le sujet, je me suis rendu compte qu'il y a très peu de connaissances sur les façons dont les hommes gay s'investissent de façon réflexive dans le travail identitaire et dans les pratiques corporelles, qui sont à la base de la visibilité et des perceptions sociales et politiques, ainsi que des relations avec la société élargie, les autres hommes gay et le milieu gay. Par ailleurs, je partage l'avis de la majorité des auteurs pris en considération pour cette recherche concernant le rôle extrêmement important du corps dans la culture gay et de ses répercussions sociales puissantes.

En conclusion, en réalisant ce travail de recherche qualitative, je souhaite analyser les structures de signification et de pouvoir ainsi que les pratiques corporelles et d'usage des vêtements pour faire une ébauche de certains éléments qui font partie de la panoplie de thèmes et de points de vue qui représentent la relation multiple des hommes gay avec leurs corps dans les villes globales états-uniennes. J'espère contribuer ainsi à améliorer la compréhension des processus sociaux sous-jacents à la formation et à la négociation des identités gay masculines par les pratiques de transformation corporelle.

Chapitre 2 Mise en contexte : l'évolution de l'identité gay dans les villes globales aux États-Unis

L'expérience d'être un homme gay dans la société états-unienne et particulièrement dans les villes globales des États-Unis a considérablement changé grâce à une visibilité croissante de la communauté gay durant les six dernières décennies. La société est allée de la condamnation de l'homosexualité jusqu'à tolérer le mariage homosexuel, avec de rares exceptions. La communauté gay a changé également, passant d'une grande visibilité dans les quartiers gay jusqu'à devenir virtuelle depuis l'arrivée d'internet. Ces changements dans la communauté gay et le niveau d'acceptation de la société ont façonné la manière dont les hommes gay se voient eux-mêmes et leurs corps (Harris 1997). Ainsi, dans ce contexte, les hommes gay ont redéfini leur image et ce changement de définition comprend des exigences spécifiques en ce qui concerne les apparences corporelles suggérées par les médias. Dans ce chapitre, nous verrons l'évolution historique de la communauté gay états-unienne au sein des métropoles ainsi que des idéaux de beauté dans la culture gay. Nous explorerons aussi le rôle de la classe sociale dans le développement de la communauté dans les espaces urbains ainsi que le concept de global gay au sein des villes globales.

2.1 L'évolution de la communauté gay états-unienne dans les espaces gay métropolitains

L'évolution de la culture gay pendant les six dernières décennies dans plusieurs grandes villes états-uniennes et du reste du monde est strictement liée à la visibilité de l'homosexualité dans la vie urbaine, inexistante auparavant, car seulement la vie urbaine rend possible la création de mouvements se concentrant sur les politiques identitaires et leur spatialisation urbaine. La ville a ainsi favorisé la naissance des espaces et par conséquent des communautés gay, car les espaces gay sont la manifestation physique de la communauté et de véritables foyers de résistance à l'hétéronormativité.

Depuis la fin des années 1960, les quartiers gay, ou *gayborhoods*, ont joué un rôle important et fondamental dans la vie urbaine, pour la communauté gay. En particulier, ils ont représenté des sources importantes de soutien social, de solidarité et pour la construction des réseaux de la communauté gay, spécialement pour les hommes qui ont vécu le rejet de leur communauté natale (Weston 1991). Dans les années 1950, plusieurs

vétérans de la Seconde Guerre mondiale et des diplômés des niveaux collégial et universitaire gay déménagèrent vers les grandes villes jouant ici un rôle important en tant qu'immigrants invisibles des centres urbains. Ces hommes gay ont participé à l'essor des premiers quartiers gay aux États-Unis, notamment Greenwich Village à New York et Castro à San Francisco, qui seront connus plus tard comme les « ghettos gay » (Levine 1979). Au début, ces hommes sont allés habiter des appartements laissés par la population croissante de la classe moyenne blanche qui avait déménagé vers les nouveaux quartiers résidentiels de banlieue (Kaiser 1997). Les hommes gay se sont donc regroupés dans des quartiers permettant un accès facile aux installations, aux commodités et aux mondanités qu'ils cherchaient, narguant ainsi la société hétéronormative. Lauria et Knopp résument que « Gays, in essence, have seized an opportunity to combat oppression by creating neighbourhoods over which they have maximum control and which meet long-neglected needs » (1985 : 161).

Les bars et les tavernes qui répondaient aux besoins et aux désirs de la communauté gay naissante se sont solidement établis dans ces quartiers permettant ainsi à celle-ci de se rassembler et " de sortir du placard ", même si c'était toujours dans la crainte des descentes policières (Levine 1979). Hoffman explique l'importance des bars gay dans la formation de la communauté: « Walking into a gay bar is a momentous act in the life history of a homosexual, because in many cases it is the first time he publicly identifies himself as a homosexual. Of equal importance is the fact that it brings home to him the realization that there are many other young men like himself and, thus, that he is member of a community and not the isolate he had previously felt himself to be » (1968 : 16). Ces bars et les autres institutions de quartier ont favorisé le développement de la solidarité entre hommes gay, conduisant à l'émergence du mouvement des droits gay de la fin des années 1960.

Partout dans le monde, l'acte de naissance du mouvement homosexuel porte un nom et une date: Stonewall, le 27 juin 1969. Cet événement majeur est commémoré chaque année à travers le monde lors du défilé de la Fierté gay. Durant la nuit du 27 juin 1969, six officiers du Département de Police de New York (NYPD) pénètrent à l'intérieur d'un bar homosexuel du Greenwich Village dans Manhattan, le *Stonewall Inn*. Ces contrôles de routine anti-gay étaient fréquents, ils consistaient en des vérifications d'identité et des tabassages gratuits, et menaient quelquefois à une fermeture administrative des clubs gay.

La nuit du 27 juin 1969, les clients se rebellent. Les militants et les historiens racontent que les premiers à avoir lancé l'offensive seraient des travestis en talons aiguille. Trois nuits d'émeute vont suivre. Les homosexuels ne gardent plus le silence, ils se mettent debout et disent fièrement « non » au harcèlement policier, à la discrimination et à la marginalisation. Les événements de Stonewall ont ainsi galvanisé ce mouvement public de libération sexuelle aux États-Unis et au même moment il s'est installé dans les capitales européennes. La mobilisation provoquée par cet événement social a permis le développement de regroupements gay très visibles dans les plus grandes villes nord-américaines et européennes.

Pendant les années 1970, les métropoles états-uniennes ont été durement touchées par la perte d'emplois industriels et le désinvestissement urbain (Browne 2007). À cette époque, les jeunes hommes gay arrivaient dans les grandes villes comme New York, Los Angeles, Chicago ou San Francisco et trouvaient facilement du travail dans les restaurants, les boutiques ou occupaient d'autres emplois non ou peu qualifiés. Ces hommes pouvaient ainsi aisément louer des appartements dans les quartiers gay, car il y avait beaucoup d'usines et d'entrepôts vides convertis en ensembles d'appartements à prix modiques par des entrepreneurs de la construction souvent gay. Parmi ces bâtiments rénovés, on pouvait trouver des espaces commerciaux au loyer abordable qui ont mené ainsi à la naissance de plusieurs clubs gay. Hindle donne l'exemple de l'émergence du premier quartier gay nord-américain, Castro à San Francisco:

An important side effect on the city was the impact on housing; improvement and gentrification began among the Victorian houses of the Castro district in particular in the 1970's. One reason for this is that many gay men (though by no means all) having no traditional families, had more money to spend. Others organised themselves in alternative household structures (such as collectives) and undertook improvements themselves. Housing renovation (...) is a powerful vehicle for gay cultural expression. Furthermore, the concentrations of gay people in these neighbourhoods provide a measure of protection against discrimination and a territorial basis for the development of community resources and power (1994 : 16).

Pendant les années 1970, des commerces (bars, restaurants, librairies, boutiques de vêtements, sex shops, saunas, etc.) ouvertement gay ont prospéré dans les plus grandes villes de l'Amérique du Nord, comme New York, San Francisco, Miami et Montréal, ainsi

qu'en Europe (Londres, Amsterdam et Paris). D'après Weston (1991) et Levine (1979), l'établissement d'entreprises gay a représenté le véritable ancrage de la communauté gay. Dans ces quartiers on retrouve toutes sortes d'activités sociales et commerciales: des cafés aux restaurants, des organisations de soutien aux théâtres, des radios communautaires aux discothèques. Dès lors, nous pouvons annoncer l'apparition d'une communauté homosexuelle. Le terme de « communauté » désigne un groupe d'individus ayant certaines caractéristiques communes et dont les comportements diffèrent de ceux d'autres individus ou groupes sociaux (Woolwine 2000). Nous pourrions la définir comme un ensemble social dont les membres partagent des valeurs et se reconnaissent des liens forts d'appartenance les uns aux autres et avec toute la communauté.

Cet historique fonde la mémoire collective homosexuelle dont on ne peut nier l'existence. Les homosexuels ont connu de nombreuses années de répression, d'où l'idée de l'existence d'une communauté solidaire visible. À la fin des années 70, l'image du gay marginal s'efface ainsi peu à peu. Le besoin de reconnaissance, la lutte contre les discriminations homophobes, le souci d'« intégration », tout contribue à gommer la nature subversive de l'homosexualité. Les arts se mettent au service de la cause: le cinéma, les photographies de Mapplethorpe, les hymnes bisexuels de David Bowie ou militants de Village People ou encore les dessins de Keith Haring. Évoluant de la nuit vers le jour, les lieux gay se démocratisent vers la fin des années 1970: nouveaux modes de vie, constitution de nouveaux quartiers gay aux États-Unis et dans les grandes capitales européennes, nouveau marché de consommateurs gay pour la mode, les voyages et les loisirs (Kaiser 1997).

Avec le temps, les communautés gay sont devenues des endroits publics visibles où les hommes gay et d'autres minorités sexuelles vivent, travaillent, socialisent et agissent politiquement ensemble. La conséquence principale de cette vie commune est le développement d'une histoire commune permettant une forme de solidarité collective (Weston 1991) qui est d'autant plus significative si on considère que, malgré les divers gains des dernières décennies, certains hommes gay continuent d'être rejetés par leurs familles et leurs communautés natales (ibid. 1991). Les quartiers gay sont des lieux où on peut se sentir accepté et rencontrer d'autres hommes qui partagent la même identité sexuelle sans avoir à se justifier aux autres. La communauté de quartier est aussi un pouvoir politique, car elle permet à un grand nombre d'hommes de se réunir et d'exercer

collectivement un pouvoir politique et social (Woolwine 2000). Enfin, les quartiers gay offrent souvent un environnement sécuritaire pour les hommes gay qui ont été traditionnellement forcés à cacher leurs sentiments, désirs ou affections du public par crainte de répercussions (ibid. 2000), comme être apostrophés de « pédés » ou être victimes d'attaques haineuses et homophobes.

Au-delà des considérations sur les quartiers gay, il est important de reconnaître que la communauté gay et ses implications socioculturelles ne peuvent pas être vues seulement sous leur forme territoriale, particulièrement si l'on considère un possible déclin des quartiers gay et de leur importance décroissante dans l'expérience communautaire pour plusieurs hommes gay urbains d'aujourd'hui (Woolwine 2000). En effet, selon Kelly et coll., de nos jours, le sens d'appartenance à la communauté est davantage ressenti et négocié en dehors des quartiers gay: « Instead, the experience of community may be more diffuse (i.e., nonspatially, concentrated in a particular locale) and overlap with or negate the role of place-based community. One such form of community involves face-to-face interactions that are more than simply neighborhood relations and that include friends and others similar to oneself » (2014 : 29).

Ce concept de communauté garantit l'existence des réseaux sociaux des hommes gay urbains, car les amitiés représentent une partie importante du développement identitaire pour la majorité des hommes gay et elles sont d'autant plus importantes pour ceux qui ont été souvent victimes d'homophobie ou d'hétérosexisme, incluant de la part de leur famille. En effet, les liens des hommes gay avec leur communauté et leurs sens d'appartenance à la culture gay sont ancrés surtout dans les réseaux de relations sociales et non simplement dans les lieux où ces hommes habitent (Woolwine 2000). Hindle confirme que: « (...) gays are an extremely diverse group politically, economically, socially, and often divided by gender, yet they have very strong common bonds. As a result many gays feel bound together in a community, even if it does not always have a physical presence » (1994 : 9).

Depuis la fin des années 1990, l'utilisation d'internet est très répandue parmi les hommes gay et, selon l'étude de Kelly et coll. (2013), elle l'est d'autant plus pour les hommes vivant dans les grands centres urbains, car elle favorise les relations sociales parmi les différentes sous-cultures gay, les rencontres sexuelles et combat l'isolement souvent présent dans les métropoles. Internet a permis à la communauté gay de devenir globale et, à de nombreux

égards, de se transformer en une « communauté imaginée » (Altman 2001) réduisant d'autant le pouvoir rassembleur des quartiers gay. De ce fait, selon Loftus (2001) et Kelly et coll. (2013), le déclin de ces dernières années des quartiers gay des villes états-uniennes serait le résultat de l'intégration, de la migration vers les banlieues résidentielles et, depuis une décennie, de la gentrification, c'est-à-dire l'emménagement de familles hétérosexuelles bourgeoises dans ou à proximité des quartiers gay.

À certains égards, ce déclin peut être vu comme un signe positif, car des attitudes de libéralisation envers l'homosexualité sont en train de favoriser l'assimilation des gays dans la société et dans leurs communautés natales, y compris dans les endroits suburbains (Loftus 2001). À ce propos, l'importance initiale des "ghettos gay" pour la culture gay, décrits par Levine (1979), s'est réorientée vers des quartiers *gay-friendly* au sein des villes globales et de leurs banlieues résidentielles: « The experience of gay community is nonspatially concentrated in a particular place, and thus potentially accessible to a wider and more diverse collective of gay men. They provide reason for optimism that the gay community may not "fall apart", as some have suggested, and will remain an active and thriving community in the wake of increasing assimilation in other neighborhoods » (Kelly et coll. 2014 : 41-42).

Cependant, malgré internet et le changement des tendances démographiques (par exemple la gentrification), les institutions situées dans les quartiers gay des villes globales restent des lieux très actifs et de première importance pour la vie sociale des hommes gay, le développement économique et la vie créative des villes. La gentrification est un phénomène urbain par lequel des arrivants plus aisés s'approprient un espace initialement occupé par des habitants moins favorisés, transformant ainsi le profil économique et social du quartier au profit exclusif d'une couche sociale supérieure (Rofe 2003). Selon Browne (2007), Leroy (2009) et Martel (2013), la gentrification a influencé beaucoup les changements de la vie urbaine gay des quarante dernières années. La gentrification est le résultat de diverses forces économiques qui se produisent au niveau mondial. Par exemple, de grandes villes comme New York ou San Francisco ne sont plus des villes ouvrières comme avant les années 1970. Les emplois dans les usines ou d'autres activités industrielles ont fui la ville pour laisser la place à l'expansion d'emplois créatifs dans l'informatique, le cinéma, la télévision, la mode, l'architecture, le design, entre autres. Ces changements ont eu et

continuent d'avoir un effet important sur les traditionnels quartiers urbains gay comme Chelsea, Greenwich Village, Hells Kitchen à New York, ou Castro et Market Street à San Francisco.

Depuis les années 1990, grâce à la reprise économique qui envahit les métropoles états-uniennes, plusieurs entreprises ont recommencé à investir dans les centres urbains entraînant une hausse de la valeur des biens immobiliers. Cette fois, il s'agit d'un nouveau type de gentrification menée plutôt par des promoteurs immobiliers (Smith 2002). De ce fait, tous les espaces vides convertis par exemple en boîtes de nuit, ou d'autres commerces gay, prirent une valeur exponentielle. Plusieurs de ces locaux nocturnes fermèrent à cause de la hausse des loyers et de la compétition offerte par les sites de rencontres sur internet. Aujourd'hui, dans les quartiers gay historiques de New York ou de San Francisco il y a environ 60% moins de bars gay que dans les années 1980 (Martel 2013). Il faut considérer que la tendance d'intégration de la communauté gay dans la société permet à plusieurs bars ou restaurants gay d'ouvrir dans des quartiers *gay-friendly* où ils sont fréquentés par une clientèle hétérosexuelle aussi. Également, étant moins marginalisés, plusieurs hommes gay fréquentent des bars ou des restaurants *mainstream*⁹ avec leurs amis ou collègues hétéros.

La gentrification n'a pas seulement changé la façon de socialiser des hommes gay des villes globales états-uniennes, mais elle a affecté aussi leurs vies professionnelles. En effet, dans les vingt dernières années, l'activité économique de certains secteurs des villes a augmenté considérablement, surtout dans les secteurs créatifs, des services sociaux et de l'instruction. Bien qu'il y ait toujours eu des hommes gay travaillant dans ces secteurs, l'expansion économique a favorisé tant l'augmentation de leur présence dans ces domaines que la diffusion d'un système très actif de réseautage professionnel de groupes d'hommes gay dans les centres urbains (Martel 2013).

La majorité des quartiers gay des États-Unis, et surtout Chelsea à New York, sont aujourd'hui des quartiers gay modernes et embourgeoisés, tandis que Greenwich village est surtout une destination touristique gay à cause des émeutes de Stonewall et de son glorieux passé lié au monde du spectacle d'avant-garde (théâtres, cinémas, etc.). Par exemple, dans les restaurants de Chelsea on croise des couples gay épanouis, la quarantaine, « barbe-de-

⁹ Des lieux fréquentés par tout le monde dans la société, donc pas nécessairement destinés uniquement à une clientèle gay.

trois-jours poivre et sel » style George Clooney, cravate avec col dégrafé, l'air fier d'avoir réussi dans leur vie sociale et professionnelle. Hier, dans le Greenwich Village des années 1970, le mouvement gay se voulait radical et anticapitaliste, on provoquait, on faisait la guérilla. À Chelsea et à Castro aujourd'hui, on ne conteste plus le pouvoir: on consomme, on veut être gay dans l'armée, se marier et même être élu au Congrès. On veut le pouvoir. À Chelsea, à Castro ou à West Hollywood, la communauté gay ne se limite plus aux bars et aux restaurants: elle inclut des dizaines d'agences de voyages spécialisées, des entreprises de communication, des cabinets d'avocats ou des centres de culture physique. Les assureurs et les agents immobiliers, les courtiers et les lobbyistes, les vétérinaires et même les pasteurs de paroisses gay, tous ont pignon sur rue. Les boutiques de vêtements ont compris, avant les autres, que l'attitude compte désormais plus que la mode, alors ces boutiques affichent des enseignes et des vitrines plutôt provocatrices et irrévérencieuses. Dans tous les quartiers gay, à tous les coins de rue, le drapeau arc-en-ciel est le symbole mondial de la cause LGBT. Depuis que l'artiste de San Francisco, Gilbert Baker, a imaginé en 1978 ce drapeau gay constitué de six bandes horizontales (généralement rouge, orange, jaune, verte, bleu et violette), il est hissé à la vitrine de tous les commerces gay, des cafés, des librairies, des petits dépanneurs et des hôtels *gay-friendly*.

Dans les quartiers gay, les hommes vivent de plus en plus souvent en couple et depuis les années 2000 (à New York depuis 2011 et en Californie depuis 2013) ils peuvent se marier légalement dans 37 états des États-Unis (au 20 avril 2015). De fait, ils font aussi des collectes de fonds pour les campagnes électorales: les hommes gay états-uniens ont compris que c'est en montrant leurs muscles et leur pouvoir financier qu'ils feront avancer leur cause et leurs droits. Alors, ils financent les combats des grands lobbys gay états-uniens pour défendre leurs droits, lutter contre la droite évangéliste homophobe et faire élire le Président de leur choix.

Il y a toutefois des différences entre les différents quartiers gay des États-Unis. Alors que Chelsea et Greenwich à New York, West Hollywood à Los Angeles ou South Beach à Miami ont eu tendance à se normaliser, Castro à San Francisco reste aujourd'hui un quartier iconique et très dynamique, avec son activisme LGBT et ses Soeurs de la Perpétuelle

Indulgence¹⁰. Il est sûrement le modèle de « village gay » qui conserve davantage une identité forte à la fois urbaine et culturelle. West Hollywood a la particularité de s'être développé sur une route, où les lieux gay se succèdent de part et d'autre d'une grande avenue, le Santa Monica Boulevard. Sur environ 500 mètres, on dénombre une quarantaine de lieux gay, des cafés, des bars, des librairies, avec à chaque extrémité du quartier, comme pour le délimiter, des Starbucks.

La quatrième ville gay des États-Unis, après New York, San Francisco et Los Angeles, est Miami. Depuis les années 1970, les hommes gay ont adopté plus particulièrement le quartier de South Beach où la plage, la mode et la vie nocturne ont vite pris le dessus sur le militantisme et la culture. South Beach attire même aujourd'hui les protagonistes de la mode et du *jet set* international, et devient de plus en plus, comme toute la Floride du Sud, une destination de prédilection pour les hommes gay retraités de la classe moyenne. Miami, et surtout South Beach, est aujourd'hui une destination touristique internationale huppée et mixte tant pour les hommes gay que pour les familles hétérosexuelles, les retraités ou les mannequins connus. Miami n'est plus seulement une capitale gay, c'est un immense complexe touristique. Pour cette raison, la communauté gay y est très diluée. Depuis quelques années, fuyant Miami, une partie de la communauté gay, surtout les couples (qui sont fréquemment des couples mariés), a élu domicile dans la voisine et plus tranquille Fort Lauderdale.

Il est aussi intéressant de remarquer que plusieurs quartiers désaffectés et dangereux dans les années 1970 ont été revitalisés au moment de l'arrivée des gays et apparaissent aujourd'hui plus artistiques, plus d'avant-garde et plus chers, comme c'est le cas du centre-ville de Saint-Louis, Kansas City, Baltimore, Philadelphie et Boston. Les lieux gay sont en train de permettre à ces centres-villes de renaître. Comme nous avons déjà vu plus tôt, un contre-modèle est en train de gagner du terrain aux États-Unis sur les autres types de gayborhoods plus traditionnels et historiques: au lieu de se regrouper, les lieux gay

¹⁰ C'est un mouvement militant LGBT international dont les organisations locales sont réunies en « couvents ». Le premier couvent de cette organisation a été fondé le 15 avril 1979 à San Francisco. Unies au sein de l'Ordre de la Perpétuelle Indulgence, ces associations utilisent l'image et « l'habit » des religieuses catholiques de façon festive et théâtralisée, il n'est en aucun cas un ordre religieux mais en reprend le champ lexical. Les membres militent contre l'homophobie, le SIDA, par l'accompagnement des malades et par de nombreuses actions de sensibilisation et de prévention.

s'éparpillent et forment autant de points dispersés sur la carte de la ville. C'est le cas de San Diego, Phoenix, Miami, Denver et Atlanta où les espaces gay sont disséminés dans la ville et dans les différentes banlieues. Il n'y a donc plus de regroupement ni de village, pas même de gayborhood: les lieux sont épars au sein de l'agglomération, loin les uns des autres.

En ce qui concerne une véritable institution de la culture gay: l'apparence physique en forme et musclée, à Chelsea comme dans la majorité des quartiers gay états-unis, le sport est communautarisé et l'offre de centres sportifs abondante. L'entraînement et la musculation sont, depuis les années 1980, une véritable addiction. On prend soin de ses abdos et de son fessier sous le contrôle d'un entraîneur personnel au physique musclé impeccable. Longtemps, les hommes gay se sont imaginés uniques et singuliers: dans les clubs de gym de Chelsea, de Castro, de West Hollywood ou de South Beach, ils se découvrent plus banals, presque clonés.

Aujourd'hui, l'image des quartiers gay se résume à ces hommes "bodybuildés", fréquemment végétariens et adeptes du bio, d'apparence jeune et habillés à la mode. Ils mènent une vie saine, se réveillent tôt, habitent des appartements bien décorés, portent les mêmes t-shirts moulants, souvent griffés (par exemple Abercrombie & Fitch ou Armani Exchange), partagent une passion pour les mêmes races de chiens de luxe et souvent s'organisent en groupe pour aller dans les colonies de vacances gay à la mode (Miami Beach, Key West, Provincetown et Palm Springs aux États-Unis, Puerto Vallarta au Mexique, Mykonos en Grèce, Formentera et Sitges en Espagne, entre autres), dans des croisières exclusivement réservées aux hommes gay ou simplement pour sortir le soir. En effet, c'est le soir que ces quartiers changent de visage et pullulent de locaux nocturnes présentant un certain cloisonnement de la vie gay, par exemple les *bears* vont dans les bars *bears*, les "cuirs" vont dans les boîtes sadomaso, les Latinos restent entre Hispaniques, etc. Nous explorerons maintenant les différentes étapes qui ont mené à la création de l'imaginaire de beauté gay et du rôle que les médias ont eu et ont toujours sur l'évolution de l'idéal de beauté gay.

2.2 Historique des idéaux de beauté gay et l'influence des médias

Plusieurs historiens ont retracé le développement des idéaux gay de la beauté physique. À la fin du XIXe siècle en Angleterre et en Amérique du Nord, l'image dominante de beauté

parmi les hommes gay était celle du dandy: jeune, doux, esthétiquement sensible et efféminé (Chauncey 1994; D'Emilio 1983). Avant les essais d'Oscar Wilde (1886-1891), le grand public n'associait pas particulièrement l'efféminement à l'homosexualité. Ainsi il était plus facilement accepté comme style alternatif d'aspect et de comportement masculin. Par la suite, l'efféminement est devenu lié au concept d'individu homosexuel (médicalisé et criminalisé) nouvellement développé, par lequel l'aspect et le comportement homosexuel sont devenus grandement stigmatisés. En conséquence, les hommes gay, et hétéros, ont commencé à masquer leurs traits féminins pour éviter toute association avec l'homosexualité (Chauncey 1994). D'après Signorile (1997) et D'Emilio (1983), le dénigrement de l'efféminement a persisté du début du XXe siècle jusqu'aux années 1970, aboutissant à l'avancée de l'iconographie du gay hypermasculin désigné comme le « clone macho ». Le résultat étant que le gay efféminé a continué d'être stigmatisé dans la culture hétéro et par les communautés gay occidentales, jusqu'à nos jours.

Nous avons vu plus tôt que le tournant majeur dans la culture gay arriva dans les années 1970 après les émeutes de Stonewall à New York. Les hommes gay ont commencé alors à être maîtres d'eux-mêmes et à prendre en charge leur vie comme ils ne l'avaient jamais fait auparavant. Une partie de cette nouvelle prise de contrôle a produit l'image du « clone » qui emprunta des images masculines hétérosexuelles idéalisées comme l'officier de police, le soldat de l'armée, le bûcheron, le cowboy et le motard (Levine 1992). Dans les villes états-uniennes, les hommes gay adoptèrent ces personnages, ils se l'approprièrent comme symboles de leur culture et changèrent ainsi la façon dont ils se voyaient eux-mêmes. La masculinité et la virilité gay sont devenues rapidement très visibles et ont lourdement influencé les critères esthétiques de la mode et des loisirs masculins des années 1970 jusqu'à nos jours (Edwards 1994, Gough 1989, Cooper 2013). Au fur et à mesure que le machisme a été adopté et a transformé en valeur universelle par défaut des communautés gay urbaines, les gays efféminés ont commencé à être marginalisés dans leur propre communauté.

Ainsi, les années 1970 et 1980 ont été dominées surtout par des hommes gay moustachus, ou rasés aux cheveux courts, portant des chemises à gros carreaux en flanelle ou des t-shirts blancs collés au corps, des bottes de construction et des jeans Levi's moulants ajustés et bombés à l'entrejambe de manière à montrer leur corps. Dès que ce style commença à

devenir de plus en plus normatif et au fur et à mesure que les hommes gay s'en appropriaient, la société dominante d'hommes hétérosexuels se sentit menacée. Ces derniers n'aimaient pas que les gays se promènent cachés dans des vêtements masculins, incapables d'être identifiés par des spectateurs ignorants. Le fait que les hommes gay commençaient à montrer un côté plus masculin inquiéta la société hétéronormative. La société dominante pouvait tolérer les hommes efféminés, car ils étaient plus amusants que menaçants, mais le gay masculin perturbait toutes les notions que les gens hétéros avaient associées auparavant à la communauté gay (Cole 2000). L'apparence du « clone » était une réaction à la perception de faiblesse et de féminité que le monde hétéro avait des hommes gay et aussi une forme de résistance et de pouvoir contre la stigmatisation.

Après avoir lutté pour des droits légitimes, pour une visibilité croissante, pour l'obtention d'un statut normal, le mouvement et la communauté gay vont se retrouver de nouveau dans la ligne de mire de la société avec l'apparition du SIDA, au milieu des années 1980, qui dès le départ va être assimilé aux modes de vie des homosexuels. Ce fléau changera la façon de voir des hommes gay; de nouveaux idéaux idéologiques et surtout d'apparence physique virent le jour. Une nouvelle lutte contre la stigmatisation, l'homophobie et le racisme interne aux communautés gay s'amorcèrent, la gamme de styles masculins acceptables se rétrécit davantage. Le rôle passif dans le sexe gay, associé à une position féminine sur le plan symbolique, commença à être identifié avec la maladie et la mort. À la suite de ce fait, les hommes gay ressentirent le besoin désespéré d'apparaître en santé et sans maladie. Pour ce faire, ils signalaient leur identification de « tops » (rôle sexuel actif) en encourageant les signes traditionnels de la masculinité, qui ont été symbolisés sous la forme de masse musculaire. Des torsos énormes et des biceps bombés étaient la défense adoptée contre les signes symboliques de la maladie. Par ailleurs, puisque les hommes gay âgés furent associés à la maladie, à la faiblesse et au sentiment de culpabilité, l'image corporelle idéale devint graduellement pubescente et « clean-cut » (soignée), résultant de l'idéalisation du corps jeune, imberbe et lisse (Signorile 1997) et presque toujours de race blanche (Berubé 2001).

En effet, si les années 1970 et le début des années 1980 ont vu l'expansion du style cuir symbolisant le désir sadomasochiste, c'est vers la fin de la décennie que prit naissance le sentiment, par la génération plus jeune, que le style clone était dépassé, qu'il convenait

davantage aux hommes plus âgés qui étaient sortis du placard et qui faisaient partie de la société gay pré-SIDA. Pendant les années 1990, tandis que ces jeunes hommes gay cherchaient un nouveau style, l'objectification¹¹ des hommes dans la mode et la publicité commençait à s'établir avec fermeté. La prédominance dans la mode et la publicité à utiliser des modèles hommes presque nus, imberbes, polis et blancs n'a jamais été si intense. Pendant cette période, les hommes ont commencé à être sexualisés et objectifiés de la même façon que les femmes l'ont été pendant des décennies (voire des siècles). Les hommes gay regardaient ces images de jeunes hommes en santé et voyaient un contraste entre ces derniers et les images qui avaient circulé jusqu'alors pendant la crise du SIDA, c'est-à-dire, des images d'hommes fragiles et blêmes, surmenés et malades (Mann 1998).

L'image du corps parfait semble avoir été créée en partie en réaction à la crise du sida. Pour Mann, « (...) cette image représente un corps parfaitement musclé et très blanc et très jeune et très propre » (1998 : 346). La propreté semble représenter une question importante. Les modèles courants gay sont majoritairement lisses, avec peu ou pas de poils sur leurs torsos, ventres, dos, fesses, etc. Ce manque de poils suggère la jeunesse, sinon l'innocence. Selon Mann (1998), en plus de la douceur de la peau, des normes culturelles récentes, propagées par les médias, ont déplacé le domaine central d'attention des parties génitales à d'autres parties du corps plus sensuelles, telles que les muscles pectoraux, abdominaux, ou les bras et les épaules.

Les hommes gay ont alors adopté et convoité ces images du visage et du corps bien soigné et sculpté loin de l'image hypermasculinisée et rude de l'époque des clones. Aux États-Unis, comme en Australie et en Europe, plusieurs hommes commencèrent à fréquenter les salles d'entraînement pour obtenir un corps fort, montrant leur vigueur et à recourir à la chirurgie esthétique pour améliorer leurs traits physiques. Ainsi, les années 1990 ont vu la naissance du « nouvel homme » (plus tard défini « métrosexuel » par Mark Simpson): un homme hétéro qui était sensible, bien soigné et à la mode.

Bien que les étiquettes changent, l'ambiguïté sexuelle à la mode continue aujourd'hui, voir l'exemple du « métrosexuel ». Nous assistons à un brouillage de genre et de sexualité dans

¹¹ C'est une forme particulière de déshumanisation menant à considérer et à traiter un individu comme un objet ou une marchandise. Lorsque la valeur du corps d'un individu est établie surtout sur son apparence physique l'on parle d'objectification sexuelle (Fredrikson et Roberts 1997).

la population métrosexuelle croissante (Lanzieri et Hildebrandt 2011). Mark Simpson (1994), journaliste et écrivain à succès de la culture pop dans le domaine de la masculinité, a forgé le terme « métrosexuel » et a beaucoup écrit sur ce sujet. Il postulait que la prédominance de plus en plus d'hommes *straight-acting* dans la culture gay était attribuable au fait que les hommes hétéro des grandes villes occidentales avaient commencé à intégrer des éléments du style de vie hégémonique gay. En effet, à cette époque, plusieurs hommes hétéros ont commencé à s'intéresser au remodelage de leur corps par les vêtements à la mode et les transformations corporelles, et à devenir des objets du « regard » (*gaze*). Les chercheurs ont étudié ce phénomène comme la marchandisation et la commercialisation du corps masculin, et ils croient, en outre, que l'objectification croissante du corps masculin dans les médias est un facteur prépondérant dans la tendance métrosexuelle (Lanzieri et Hildebrandt 2011).

En effet, depuis trois décennies, il y a eu une hausse spectaculaire de la visibilité du corps masculin dans les médias et la culture populaire. Les corps des hommes sont exposés comme jamais auparavant, des panneaux d'affichage aux photos de mode dans les magazines à grand tirage (Edwards 1997, Simpson 1994, Grogan 1999). Cette nouvelle pratique représente les corps masculins dans des manières idéalisées et érotisées où les corps sont codés dans des façons qui donnent envie d'être regardés et désirés (Simpson 1994). Le mâle et son corps sont ainsi devenus un objet du regard au lieu d'être simplement les porteurs du regard et ils sont passés rapidement de la quasi-invisibilité à l'hypervisibilité. Ce changement est considéré comme d'autant plus important qu'un nombre d'inquiétudes a été soulevé au sujet de son impact sur les hommes (en particulier les adolescents et les jeunes hommes gay), incluant des préoccupations à propos de la santé, l'estime de soi et l'image corporelle (Grogan 1999). D'après l'*American Society of Plastic Surgeons* (2014), un million d'hommes états-uniens ont subi des opérations chirurgicales de remodelage du nez ou des oreilles, de liposuccion, d'implant musculaire, de réduction mammaire et d'injections de Botox, etc., représentant une augmentation de 273% depuis 1997; selon l'ASPS en 1992 seulement 635 000 hommes états-uniens avaient été opérés.

Dans la culture gay dominante, aujourd'hui, ce qui est considéré comme « très beau » est devenu « suridéalisé » (Mann 1998 : 346). Même les hommes gay qui sont attirants se sentent inadéquats par rapport aux images des modèles minces et musclés qui sont

largement répandues dans les médias en général¹², mais surtout dans ceux de la communauté gay (Blotcher 1998). La culture gay occidentale a configuré une sorte de système de classe où l'homme musclé et beau (selon les canons de la beauté sociale masculine occidentale) est au sommet.

L'homme « idéal » construit aujourd'hui dans l'esprit collectif gay masculin occidental semble avoir des effets mixtes. L'idéalisation sert à discriminer par les apparences et l'âge, mais en même temps, elle semble représenter une sorte de force unificatrice. Il semble que le monde gay masculin occidental soit solidaire dans ce qu'il considère comme beau (Mann 1998 : 347). En effet, à la différence des critères de beauté sociale hétéro, les critères gay font davantage l'unanimité dans les sociétés occidentales et nous en avons la preuve en observant les jeunes modèles musclés et presque toujours imberbes sur les couvertures des revues ou les affiches des boîtes de nuits gay. Mais cette image corporelle qui a eu une force si unificatrice a produit ironiquement un système social de castes très présent dans la culture gay d'aujourd'hui.

Depuis la fin des années 1960, la presse gay joue un rôle de premier plan dans la construction d'une culture, mais aussi dans la construction identitaire des individus; elle est un des principaux vecteurs de *ralliement* de la population gay états-unienne, même si tous les hommes gay ne lisent pas forcément ces magazines. Cette presse, que l'on pourrait qualifier de spécialisée, est assez représentative de l'évolution de la population homosexuelle, que ce soit en matière de modèle esthétique, de mode, de productions artistiques ou encore des différents problèmes auxquels se trouvent confrontés les gays aux États-Unis (Martel 2013). De plus, cette presse, ainsi que tous les sites destinés aux gays disponibles en grand nombre sur le *web* proposent, consciemment ou inconsciemment, des styles de vie, notamment par les consommations qu'ils invitent à réaliser, je parle ici notamment des consommations culturelles et vestimentaires. Ils déterminent aussi des attitudes, des représentations. Et cela d'autant plus que la population qu'ils ciblent est constamment en quête de reconnaissance et recherche des modèles de référence. Ces médias véhiculent, sans nul doute, des images idéologiques, des représentations de l'homosexualité, susceptibles d'influencer les représentations et les pratiques des lecteurs.

¹² Par exemple les très populaires calendriers d'athlètes connus du football américain ou des pompiers de New York.

À ce propos Edwards fait remarquer que:

Gay men and gay culture are often the worst of all gladiatorial arenas of male body spectacle. I have not met a single gay man in the past ten years who does not suffer from major hang-ups concerning his appearance (...). This is due to the fact that the gay press, gay bars, gay shops, gay websites, and most other gay institutions, formal or informal, promote if not flagellate their clientele with relentless imagery of the often white, usually toned, frequently naked and - above all - youthful model (2006 : 161).

De plus, Bérubé (2001) argumente de manière convaincante que la « bonne manière » d'être gay aux États-Unis est surtout une affaire d'hommes blancs, car les organisations gay et les médias en général promeuvent constamment une « image positive » de la communauté gay, c'est-à-dire: « (...) an upscale, mostly male, and mostly white consumer market with mainstream, even traditional, values » (ibid. 2001 : 235). Il poursuit son argumentation en affirmant que dans la communauté gay elle-même, l'être gay est promu comme « blanc ». En outre, les organisations et les médias gay sont normalement gérés et suivis par des hommes gay blancs qui sont investis politiquement dans la promotion d'une notion essentialisée de l'identité gay « normale » basée sur le style de vie de la classe moyenne blanche (ibid. 2001). Pour Seidman: « the normal gay is expected to be gender conventional, links sex to love and a marriage-like relationship, defends family values, personify economic individualism, and display national pride, in short, homonormative ¹³ » (2002 : 133).

La presse gay a plusieurs représentants aux États-Unis, dont le plus significatif depuis 1967 est *The Advocate*. Il est la plus importante voix écrite par et pour les gays états-uniens. Comme les médias ont un certain pouvoir, il est donc très important de se demander si l'image qu'ils offrent est un reflet ou une construction des représentations sociales de l'homosexualité. La question du stéréotype se pose surtout lorsqu'il s'agit d'un récepteur facilement *stéréotypable*, comme l'est, en effet, l'homosexualité. Les stéréotypes peuvent venir des gays eux-mêmes, notamment pour renforcer leur appartenance à un groupe spécifique et marginalisé, il n'est donc pas impossible de les retrouver dans les pages de la

¹³ Homonormativity refers to the process of embracing agendas that aims for acceptance within existing economic and political systems that are currently in place, abandoning commitments to economic redistribution and greater sexual freedom. Homonormativity embraces normative ideas about family, marriage, etc., marginalizing LGBTQ individuals who are « non-normative » such as polygamists, transsexuals, pansexuals, and bisexuals (Duggan 2002 : 176).

presse gay. Selon Seidman (2002), le lectorat, le public des médias aurait la volonté de garder le « contact » avec les autres par le biais de la presse, de la télévision ou d'internet, ce qui entraînerait une conformité de comportement. La notion de conformisme est importante et révélatrice d'un certain nombre d'éléments intégrants, mais aussi marginalisants. Seidman (2002), suggère que la fonction de la presse, mise à part l'information, serait de favoriser l'insertion d'un individu dans un groupe, celui auquel il appartient ou auquel il se réfère, en lui donnant les moyens d' « être dans le coup ». Nous pourrions, à ce propos, émettre l'hypothèse que les médias gay aideraient à faire cesser l'isolement de certains individus, en les mettant en relation avec les membres de la communauté gay auxquels ils n'ont pas directement accès, mais en même temps ils pourraient suggérer des idéologies marginalisantes si les individus ne se conforment pas aux idéaux diffusés. Woolwine (2000) et Seidman (2002) soulignent l'importance des nouveaux mécanismes de production d'identités, individuelle et collective (que nos sociétés mettent en œuvre), diffusés et confirmés par les médias et la publicité, avec leurs classifications souvent stéréotypées de virilité, jeunesse et beauté.

Les journalistes qui écrivent des articles dans les magazines et les sites web gay emploient très souvent le pronom personnel *we* lorsqu'ils parlent de l'ensemble des gays. Cette inclusion permet peut-être de renforcer le sentiment d'appartenance et donne un sentiment de solidarité, d'unification. Au travers de ces différents articles, on voit se dessiner une sorte de langage spécifiquement gay ou du moins qui renvoie à des éléments que les gays ont assimilé. Ne pourrions-nous pas alors évoquer l'existence d'un *patrimoine gay* dont *The Advocate* et les autres magazines s'emploieraient à construire les références tant au niveau des grands personnages historiques, littéraires, des personnages de cinéma, des créateurs-couturiers, des athlètes que des personnages politiques "sortis du placard", ou encore de ce qu'on appelle des icônes gays. Par rapport à ce patrimoine socioculturel, on trouve aussi des rubriques donnant ainsi des points de repère sur ce qui serait susceptible d'intéresser les hommes gay dans les divers domaines de la vie sur le territoire états-unien et à l'étranger.

Une constante des articles et des rubriques des magazines gay est qu'ils s'adressent surtout à un public de consommateurs gay aisés. Nous allons alors voir comment la classe sociale influence les styles de vie et les idéaux de beauté gay.

2.3 Une affaire de classe

Selon Kelly et coll. (2014), Seidman (2002) et Shugart (2003), plusieurs recherches sur la culture gay et les activités politiques gay montrent que l'image des hommes gay véhiculée par la presse populaire contemporaine et les organisations gay est de plus en plus représentative de la classe moyenne. En effet, les hommes gay sont souvent décrits comme des professionnels, ou des *cols blancs*, ayant les moyens financiers pour être de bons consommateurs et qui sont aussi fréquemment engagés dans des relations stables de couple avec souvent les mêmes avantages juridiques que les autres citoyens états-uniens non gay de la classe moyenne. Selon Valocchi (1999), cette représentation des hommes gay de la classe moyenne s'explique en partie par les forces historiques, économiques et sociales qui ont favorisé le développement du mouvement de la classe moyenne gay, et en partie par les choix contemporains des styles de vie gay incluant les lieux de résidence, l'emploi et les modes de consommation caractéristiques de la classe moyenne. Plus précisément, Shugart (2003) et Valocchi (1999) suggèrent que les hommes menant une vie ouvertement gay dans les grands centres urbains seraient davantage des membres de la classe moyenne, moyenne supérieure ou aisée, que de la classe populaire, ou ouvrière. C'est pourquoi les images et la culture gay courantes représentent davantage les hommes qui ont les ressources sociales et économiques pour vivre ouvertement leur homosexualité plutôt que l'ensemble de la population gay.

D'après Bowman (2005 dans Edwards 2006), malgré l'acceptation croissante et généralisée de l'homosexualité aux États-Unis, le niveau d'acceptation des hommes gay est supérieur dans les milieux urbains et les banlieues plutôt que dans les milieux ruraux, et parmi les populations au niveau d'instruction et de revenu plus élevés. Alors que des éléments circonstanciels indiquent que le style de vie sécuritaire et plutôt fermé des ghettos gay est en train de perdre de l'importance pour la communauté, les données d'enquêtes menées sur le degré d'acceptation de l'homosexualité aux États-Unis suggèrent que les villes globales de plus d'un million d'habitants et les stations de villégiatures traditionnellement gay (par exemple Key West, Provincetown et Palm Springs) continuent à offrir un environnement plus ouvert à la diversité et donc privilégié par les hommes gay surtout de la classe moyenne. En effet, le coût de la vie dans ces milieux est élevé et il entraîne un préjugé de

classe lié au lieu de résidence, car seuls les hommes de la classe moyenne (seuls ou en couple) ont les revenus permettant de migrer vers les centres urbains et de s'installer dans des quartiers résidentiels *gay-friendly*.

Un autre élément lié à la classe sociale est la nature de l'emploi occupé. Plus le niveau d'instruction est élevé dans un environnement de travail, plus haut sera le niveau d'acceptation de l'homosexualité. Barrett et Pollack (2005) affirment que des études réalisées en 2001 et en 2004 dans différentes régions urbaines et semi-urbaines des États-Unis ont montré que les lieux de travail, où les niveaux d'instructions et de revenu étaient bas, créaient une ambiance inconfortable, voire hostile aux gays de la classe ouvrière.

Un troisième élément économique, et peut-être moins évident, c'est le coût du style de vie de l'expression gay. Les études de ces trente dernières années ont montré que la culture gay visible est particulièrement consumériste. Valocchi (1999) avance que cette situation est probablement une conséquence du fait que le développement d'une sous-culture est facilité par l'adoption de signes et d'actions tangibles augmentant ainsi la reconnaissance de l'homosexualité. En effet, la création et le maintien d'une sous-culture nécessitent des signes et des actions culturelles occasionnant, vraisemblablement, des coûts monétaires et professionnels associés à la participation dans la culture gay. Naturellement, se tenir informé, être en forme et suivre les tendances de la mode, des nouvelles technologies, des loisirs et des voyages représentent des coûts monétaires réels. Par exemple, nous avons vu que la culture gay privilégie un corps jeune, musclé et bien habillé. Or, pour obtenir ce beau corps désirable, l'importance de la classe sociale est fondamentale, car l'abonnement au gym, les corrections esthétiques et les beaux vêtements de qualité sont onéreux. Il est donc plus facile pour les gays de la classe moyenne d'atteindre cet idéal et de socialiser. D'après Connell (1992), la classe sociale offre plusieurs expériences à partager, dont le travail, les voyages, les loisirs ou d'autres intérêts communs facilitant la formation d'amitiés et une plus grande socialité entre hommes gay de la classe moyenne.

Selon Brown (2000), de façon moins évidente, mais d'égale importance, la participation aux activités et aux événements de la vie gay est facilitée par les horaires plus flexibles associés aux professions libérales et aux postes de direction par rapport aux horaires plus rigides des occupations ouvrières (travail de nuit ou de fin de semaine) où le temps libre doit être planifié davantage. Valocchi (1999) et Barrett et Pollack (2005) concordent sur le fait que

la culture gay actuelle est une affaire majoritairement de la classe moyenne, même si des hommes gay de la classe ouvrière ont des emplois bien payés et peuvent se permettre de vivre dans des milieux urbains gay.

Pour Connell (1995) et Barrett (2000), il y a une forte interaction entre la classe sociale et l'expression de la masculinité. En règle générale, il y a des présupposés culturels indiquant que la masculinité représentée par les hommes de la classe ouvrière est peu raffinée et plus physique s'exprimant à travers un langage et des comportements simples remplis de démonstrations (verbales et physiques) de force, de prouesses hétérosexuelles et refusant la faiblesse, indicateur de féminité. Cette conception de la masculinité liée à la classe ouvrière est différente de celle de la classe moyenne. En effet, cette dernière est caractérisée par l'expression plus nuancée de la force et des prouesses, grâce à une plus grande empathie émotionnelle, à un langage et à des comportements plus raffinés. Cependant, il est très important de remarquer que l'utilisation d'images de l'expression de la masculinité issues de la classe ouvrière a une longue histoire dans la communauté gay (Levine 1998). Le plus fameux exemple d'imagerie de ce type de masculinité très virile est représenté par le groupe musical *Village People* (le cowboy, le travailleur de la construction, le policier, le soldat, le motard et l'indien d'Amérique) des années 1970-1980. Jusqu'à aujourd'hui, des témoignages de l'appréciation de la masculinité associée à la classe ouvrière se retrouvent un peu partout dans la pornographie gay et dans les styles de vie des sous-cultures *bear* et *cuir*. Connell (1995) affirme que, malgré la popularité de l'imagerie des cols bleus dans la culture gay, il est important de souligner que cette imagerie concerne davantage la représentation de la masculinité rude, virile et terre-à-terre, plutôt que la présence effective ou encore l'acceptation des hommes de la classe ouvrière au sein de la communauté gay urbaine. Le fait que cette imagerie est souvent employée dans la publicité de commerces, services et voyages, où l'achat requiert la disponibilité d'un certain revenu, renforce l'hypothèse qu'elle est utilisée pour combler les fantasmes de la classe moyenne gay et non pas pour attirer la clientèle de la classe ouvrière gay.

L'exploration du rôle moteur des centres urbains et des villes globales dans la construction des identités gay et de leur appropriation surtout par les hommes gay de la classe moyenne et moyenne supérieure est un élément important de cette recherche. Cette appropriation ne signifie pas la privatisation des espaces gay (*neighborhoods*), mais constitue un outil

susceptible de renforcer la visibilité et les possibilités d'expression (artistiques, économiques, politiques) des communautés gay globales.

2.4 La ville globale et le *global gay*

Historiquement, la ville peut être considérée aussi comme l'espace privilégié de la libération sociale et sexuelle. C'est encore plus vrai pour les populations homosexuelles, en particulier dans les pays développés (Aldrich 2004) où celle-ci agit comme un aimant, entraînant d'intenses migrations tant pendulaires que de longue durée voire même définitives (Aldrich 2004 ; Weston 1995). Dans les cultures et l'imaginaire gay, il existe « une véritable mythologie de la ville et de la capitale » (Eribon 1999 : 36). Nous avons vu plus tôt que la ville offre aux gays l'anonymat et la visibilité, multiplie les possibilités de rencontres (qui croissent dans les villes globales), permet la construction de réseaux de sociabilité et donne une certaine liberté par rapport aux contraintes quotidiennes imposées par la norme hétérosexuelle (Leroy 2009). Depuis quelques décennies, l'homosexualité a acquis un droit à la ville qui s'est manifesté notamment par le développement des quartiers gay (gayborhoods) dans les grandes métropoles où ils jouent le rôle de vecteurs actifs de la construction spatiale des identités gay (Bell et coll. 2001). En effet, selon Brown (2000) et Leroy (2009), les quartiers gay permettent la visibilité des hommes gay dans l'espace public au travers du corps, appréhendé comme le médium de la relation entre l'individu et l'espace et comme un site de résistance à l'hétérocentrisme.

Il y a autant de manières de se représenter ce qu'est une ville qu'il y a de villes (Whittle 1994). Pourtant, depuis les travaux fondateurs de l'École de Chicago, la plupart des théoriciens s'accordent à en donner une définition simple: la ville est un espace à forte densité et diversité qui permet de maximiser l'interaction sociale et spatiale. D'après Whittle (1994), une caractéristique intrinsèque et incontournable de la ville est son hétérogénéité des styles de vie et des relations sociales. Le droit à la ville, qui se manifeste dans le droit à la liberté et à l'émancipation individuelles dans un espace fortement socialisé, incarne le fait que la ville est, depuis le début, un extraordinaire creuset où se mélangent et s'hybrident les peuples et les cultures. Les différences n'y sont pas seulement acceptées, elles y sont célébrées, ce qui libère les citoyens de toute identification arbitraire (Brown 2000).

La ville globale, définie par Sassen (2004) comme une ville qui exerce des fonctions stratégiques à l'échelle mondiale, un centre qui organise des flux et s'inscrit dans les réseaux politiques, économiques et culturels de la mondialisation¹⁴, offre plus que d'autres villes, l'accessibilité à des emplois professionnels pour les membres hautement scolarisés des classes moyenne et moyenne supérieure (Rofe 2003). L'émergence de cette nouvelle classe de professionnels urbains permet la prolifération de nouveaux modes de consommation: des restaurants ethniques branchés aux restaurants de luxe pour les gourmets, des galeries d'art contemporain aux boutiques de décoration d'intérieur d'avant-garde, des maisons de mode griffée haut de gamme aux festivals de théâtre et cinéma alternatifs (Martel 2013). La ville globale est ainsi une plaque tournante pour les lancements de tendances novatrices dans plusieurs domaines des arts et du spectacle.

Cependant, ces visions souvent trop idéalisées d'une ville globale célébrant la liberté, l'aisance économique et la diversité sont aujourd'hui défaits dans un grand nombre de travaux en sciences sociales. La ville est duale, tout à la fois ouverte et oppressive, intégrant tous les inconvénients des réalisations concrètes et des promesses espérées d'un idéal type. En effet, Sassen (2004) envisage les villes globales comme des villes fragmentées, entre riches et pauvres, entre intégrés et exclus. Pour Whittle (1994), les espaces urbanisés produisent de l'exclusion sociale sans que la plupart des citoyens ne s'en rendent compte. Pour les populations qui en ont les moyens, l'entre-soi est recherché et les contacts les plus valorisés sont ceux qu'elles ont avec leurs semblables comme c'est le cas dans les quartiers gay ou *gay-friendly*.

Selon Whittle (1994), Bell et coll. (2001) et Leroy (2009), bien qu'hégémonique, l'hétérosexualité existant depuis toujours dans les villes n'empêche pas une visibilité, certes relative, des hommes gay dans l'espace urbain. Les villes globales constituent quand même des scènes privilégiées de la manifestation de la différence et de l'hétérogénéité. Ce double constat vient ainsi appuyer les théories de la ville duale, à la fois émancipatrice et oppressive. Il est légitime cependant de s'interroger sur l'interprétation que l'on peut faire d'un droit à la ville restreint à un territoire réduit. En effet, l'existence de quartiers qui rendent visibles les gays et les autres minorités sexuelles ne tient-elle pas de la volonté d'un

¹⁴ Les principales villes globales comptant de larges communautés gay sont New York, Los Angeles, Miami, San Francisco, Londres, Amsterdam, Paris, Francfort, Berlin, Tokyo, Singapour, Hong Kong, Seoul, Sydney, Sao Paulo, Mexico.

contrôle de ce groupe par la majorité hétérosexuelle dominante, afin de le cantonner dans une sorte de « région morale »? Illusion rassurante ou surveillance maximale?

Les espaces des populations gay ont toujours été organisés entre visibilité et invisibilité, et sont depuis toujours et constamment appelés à jongler avec ces deux dimensions. Malgré la récente vague de liberté et de tolérance apparentes, dans la plupart des espaces publics, comme dans de nombreux espaces domestiques et du travail, les hommes gay modifient souvent leur comportement et cachent leur sexualité pour être invisibles et mieux se fusionner avec la société. Ce camouflage contribue à renforcer l'hétéronormativité de l'espace public de la ville globale et à donner l'illusion que ce dernier est depuis toujours naturellement hétérosexuel, alors qu'il est le produit de la hiérarchie entre les sexualités (Weston 1995; Browne 2007).

Les espaces publics où les gays peuvent se dévoiler sont peu étendus; ils sont souvent confinés aux seuls quartiers ou locaux publics gay qui symbolisent et matérialisent la visibilité homosexuelle dans la ville, ce qui permet aux hommes gay de "sortir du placard" et de valider leur identité sexuelle au contact de leurs semblables. Ces quartiers constituent aujourd'hui des échappatoires à l'« interpellation hétérosexuelle » (Eribon 1999 : 88). À mon avis, cette possibilité de dévoilement favorisée par l'entre-soi demeure fragile. Par exemple, la plupart des quartiers gay historiques des villes états-uniennes (Castro, Greenwich, Chelsea, West Hollywood ou South Beach) sont aujourd'hui envahis par la population hétérosexuelle remettant en cause la stratégie de dévoilement développée par les hommes gay et la possible construction territoriale de leur identité. Si, dans les gayborhoods de San Francisco ou de New York, on observe la présence de plus en plus fréquente de la population hétérosexuelle, l'affirmation identitaire des homosexuels est cependant moins contredite. La taille des métropoles, la densité des commerces gay dans les gayborhoods et le nombre de gays qui fréquentent ces quartiers garantissent un certain droit à la visibilité.

Les entretiens effectués pour ce travail de recherche avec des hommes gay habitant ou fréquentant régulièrement les quartiers gay des métropoles états-uniennes montrent que réduire ces derniers à des espaces de consommation ou les qualifier de ghettos constitue une erreur. Si les espaces gay sont pluriels dans les villes (Whittle 1994), ceux qu'on nomme les quartiers gay jouent un rôle majeur dans la construction de l'identité homosexuelle, aussi bien individuelle que collective, même si, comme tous les territoires appropriés, ils sont

potentiellement porteurs de normativité (ibid. 1994) et susceptibles de créer une uniformisation des styles et des modes de vie homosexuels (Bell et Binnie 2004). Whittle (1994) précise que l'appropriation relative d'un espace ne signifie pas systématiquement sa privatisation ni sa ghettoïsation. À mon avis, l'appropriation constitue une stratégie de résistance qui renvoie davantage à un outil susceptible de renforcer la visibilité d'un groupe qui, du fait de son orientation sexuelle, continue d'être stigmatisé dans les espaces publics urbains fortement normés.

Depuis au moins dix ans, on entend parler dans les médias du *global gay* qui renvoie pour Altman (2001) à l'internationalisation de l'identité socioculturelle des hommes homosexuels. Le *global gay* est conceptualisé dans des termes qui sont issus essentiellement des récentes tendances de style et de culture nord-américains: jeune (ou d'apparence jeune), prenant soin de sa forme physique et de son apparence extérieure, intellectuellement évolué, mobile, sexuellement téméraire, avec une attitude provocatrice envers les conventions sociales et intéressé tant à l'activisme qu'à la mode (Martel 2013). Les images et les discours diffusés par les médias, et surtout les médias gay du monde entier sont en train de construire une nouvelle catégorie d'homme gay, ou plus précisément ils participent à l'expansion d'une catégorie gay occidentale déjà existante. Cela a pour effet d'entraîner la globalisation rapide des styles de vie et des identités politiques, favorisant ainsi la disparition de vieux concepts et l'invention de nouvelles forces socioéconomiques (Altman 2001). D'après Martel (2013), ces forces globalisatrices seraient à la base d'une conscience et d'une identité gay commune. Selon Altman (2001), l'épidémie du Sida des années 1980 a eu comme conséquence la croissance rapide d'un discours mondial commun sur la sexualité, fortement influencé par les idées libérales occidentales. En effet, dans le but de prévenir la propagation du VIH, les gouvernements et les organisations internationales de la santé ont promu les études sur les comportements sexuels, ce qui a inévitablement mis l'accent sur la catégorisation et la dénomination de pratiques qui n'étaient pas souvent reconnues. D'une façon très foucauldienne, les impératifs des programmes d'éducation sur le Sida ont permis la création du concept "hommes qui ont des rapports sexuels avec des hommes". De même, les exigences du Sida ont poussé des communautés gay embryonnaires des pays non occidentaux à créer des organisations, souvent sur le modèle occidental, pour aider la prévention de la transmission du VIH et des maladies transmissibles sexuellement parmi les

hommes gay. Dans plusieurs parties du monde, il y a des organisations gay qui utilisent des affiches et de la documentation états-unienne, australienne ou allemande pour organiser leurs campagnes d'informations contre le Sida et, de ce fait, elles permettent la diffusion d'une notion très occidentale d'identité gay. La création d'un dispositif international de réponse à l'épidémie a permis à un grand nombre de jeunes hommes gay, partout dans le monde, de développer une perception partagée d'eux-mêmes comme faisant partie d'une communauté gay internationale.

Nous avons vu que depuis les émeutes de Stonewall et l'émergence de plusieurs mouvements de libération gay dans le monde entier, les métropoles et les grandes villes de la planète ont assisté à l'essor d'une culture gay mondiale. Cette culture est développée surtout par les groupes et les organisations activistes luttant pour l'égalité devant la loi et contre le Sida, et qui organisent une panoplie d'événements culturels rassembleurs (festivals de films et de la fierté gay, activités sportives comme les Gay games, etc.), en plus d'innombrables réseaux virtuels qui permettent aux hommes gay d'entrer en contact entre eux. Il est aussi intéressant de noter que des compagnies possédées et gérées par les membres des différentes communautés gay adaptent leur marché aux besoins de chaque collectivité. Ainsi plusieurs journaux, canaux de télévision ou stations de radio ont été créés pour rassembler les membres.

Bien que la situation de la légalisation de l'homosexualité ou du mariage gay varie d'un état des États-Unis à l'autre ou d'un pays à l'autre (même de nos jours les pratiques gay sont passibles d'emprisonnement ou de peine de mort dans certains pays), plusieurs chercheurs parlent du *global gay* ou de l'internationalisation des identités gay (Altman 2001) en reconnaissance d'une vaste culture gay. Selon moi, dans le cadre du modernisme occidentalisé et nord américanisé, la notion de *global gay* reconnaît à juste titre les réseaux globaux luttant activement pour l'égalité des droits et la reconnaissance sociale, ainsi que les échanges internationaux intensifs entre les différentes communautés gay parsemées dans le monde. Ce n'est donc pas un hasard que les hommes gay préfèrent vivre dans les grandes villes, particulièrement dans les zones intra-urbaines et dans les quartiers urbains *gay-friendly* où la culture gay est très proche du grand public (Whittle 1994). En revanche, en ce qui concerne les communautés rurales, le contrôle sociofamilial étant plus présent que dans les villes, les opportunités de se regrouper sont plus rares.

D'après Altman (2001), les villes globales élargissent les horizons et défient les constructions de genre dominantes en favorisant la différence. Les espaces gay représentent ainsi une forme de contestation des régimes dominants de genre. Ces espaces urbains gay ont émancipé la population gay lui permettant de sortir de l'ombre où la société hétéronormative l'avait reléguée depuis toujours en lui niant, jusque-là, toute réalité urbaine et sociale. Par ailleurs, l'homosexualité existe et a toujours existé dans toutes les sociétés, car elle fait partie de la sexualité et de l'identité humaines même si elle est opprimée ou nommée ou vécue de façons diverses.

Martel (2013) nous fait remarquer que la tendance actuelle à se retirer au sein de la sphère privée et la décollectivisation qui l'accompagne est exacerbée par le fait que la vie dans les villes globales de la planète devient de plus en plus difficile. L'augmentation des prix des loyers et des biens immobiliers transforme la propriété résidentielle dans les centres-villes en une ressource difficile à obtenir pour les hommes gay moins aisés. Nous avons déjà vu que les différences de classe s'appliquent à la communauté gay aussi. Cela peut être remarqué lorsque nous examinons les quartiers *gay-friendly*. En y prêtant une plus grande attention, il devient évident que surtout les hommes gay blancs de la classe moyenne peuvent se permettre de louer ou d'acheter des appartements ou des espaces dans les quartiers intéressant la communauté gay. En effet, ce type d'appropriation urbaine inclut aussi les effets de la gentrification comme on a déjà vu pour les quartiers de Castro à San Francisco et de Chelsea à New York.

CONCLUSION

En conclusion, je peux affirmer que les centres urbains et surtout les villes globales des États-Unis deviennent de plus en plus *gay-friendly*. Il y a trente ans, un homme gay quittait son Kentucky ou son Idaho natal pour San Francisco ou New York. Aujourd'hui, il peut vivre souvent tranquillement avec son mari et ses enfants à Austin ou à Tampa. Ainsi, les quartiers gay ne font plus l'unanimité. Certes, beaucoup d'hommes gay et d'autres personnes LGBT continuent à y vivre, surtout lorsqu'ils sont financièrement à l'aise. On parle d'ailleurs des fameux *Dinkies* (Dink: Double income no kids), un acronyme dans les milieux gay états-uniens et une façon d'ironiser sur la nouvelle classe moyenne et aisée de couples gay qui vivent dans le confort (voyages fréquents, vêtements griffés, voitures de

luxe, chirurgies esthétiques, etc.). Pourtant, même sans avoir d'enfants, certains hommes gay sont contraints, en raison des prix exorbitants des loyers, à vivre hors de Chelsea ou du Castro, dans un endroit plus décalé dans la banlieue de la métropole. De ce fait, en plus des gayborhoods traditionnels, il y a de nombreux quartiers où les hommes gay se sentent comme chez eux, même s'il ne faut pas oublier que ceux-ci ou des couples gay se font encore agresser régulièrement pour s'être tenu la main dans la rue, dans la plupart des grandes villes états-uniennes, y compris à San Francisco.

Aujourd'hui, comme le confirment les statistiques du recensement états-unien mesurant l'évolution du nombre de couples de même sexe dans chaque quartier, la vie gay a tendance à se diluer aux États-Unis. Les quartiers identitaires éclatent, les gays et les hétérosexuels se mêlent, les couples sont plus nombreux à avoir des enfants, autant de signes d'une intégration accrue. Internet, qui permet de rencontrer des amis et des partenaires, en dehors des quartiers gay, accélère aussi le phénomène. Et le mariage pour tous, dans les États où il a été adopté, parachève le mouvement. Aux États-Unis, les gayborhoods des villes globales évoluent et le style de vie des *global gays* se généralise.

Nous verrons dans les chapitres suivants comment, selon les participants à cette recherche, l'identité gay se déploie dans les villes globales états-uniennes à travers la construction de la masculinité, des idéaux corporels véhiculés par les médias gay et les transformations corporelles esthétiques et vestimentaires adoptées par les répondants pour négocier leur visibilité identitaire dans le monde gay et dans la société en général.

Chapitre 3 La masculinité, la jeunesse et l'attrait physique

Depuis les derniers quarante ans, nous assistons à une véritable révolution dans la façon de regarder le corps masculin. Avant les années 1980, un homme qui se préoccupait de son apparence physique était vu comme un égocentrique ou un vaniteux. Depuis les années 1980, à cause de la visibilité accrue de la communauté et des espaces gay, les publicitaires se sont rendu compte de l'existence des hommes gay parmi les consommateurs et ont commencé à proposer le corps masculin dans la commercialisation de plusieurs produits intéressant les hommes en général, plus particulièrement les hommes gay (vêtements, parfums, certaines boissons, etc.). Comme conséquence, la sexualisation du corps masculin dans les annonces publicitaires et dans la publicité imprimée a permis l'augmentation des ventes des produits proposés. Par exemple, les stylistes de mode, et notamment Calvin Klein et Gianni Versace, ont commencé à proposer dans leurs publicités une imagerie homoérotique remplie de jeunes hommes musclés et imberbes en sous-vêtements ou à moitié nus. La télévision et le cinéma aussi ont vite adopté ce style: les acteurs ont ainsi commencé à muscler leurs corps et à montrer une masculinité plus sensuelle.

Depuis les années 1980, les hommes sont de plus en plus exposés aux images diffusées par les médias imposant un idéal de corps masculin jeune, sculpté en forme de V caractérisé par de larges épaules, des pectoraux et des bras bien développés et musclés, au ventre plat, au bassin étroit et aux fessiers bien bombés.

La transcription des verbatim m'a permis d'effectuer une analyse des thèmes et sous-thèmes récurrents qui sont ressortis au cours des différents témoignages recueillis. Dans ce chapitre, je parlerai de l'importance du corps dans la culture gay à travers les thèmes de l'identité gay, du corps et ses catégorisations, ainsi que les sous-thèmes concernant la masculinité et le *straight-acting*, le mythe de jeunesse, l'attrait physique, l'âgisme, l'influence des médias sur les apparences, les stéréotypes véhiculés par les médias et l'importance des muscles dans la poursuite du corps idéal. Cette recherche révèle que l'identité gay est primordiale pour les hommes interviewés et le corps et ses catégorisations sont une partie intégrale de la construction de cette identité.

3.1 L'identité gay

L'interaction avec les répondants a montré un sentiment clair de fierté d'être gay. Selon eux, l'identité va au-delà de la reconnaissance ou l'auto-identification en tant qu'hommes gay. D'après Troiden, l'identité désigne: « (...) perceptions of self that are thought to represent the self definitely in specific social settings » (1989 : 46). Cette section explore les conceptions de l'identité gay, de la communauté gay, ce que la culture gay représente pour les participants et le rôle de l'identité dans leur vie et leurs décisions. Le thème des stéréotypes au sein et à l'extérieur de la communauté gay sera aussi abordé, car il est très récurrent dans les discours des participants.

À mon avis, la communauté désigne un groupe de personnes possédant et jouissant de façon indivise d'un patrimoine, se distinguant par un sentiment d'appartenance ou encore partageant un même savoir-faire, l'idée que ces personnes possèdent une culture qui leur est propre est toujours présente au cœur de l'idée de communauté. La communauté n'est donc pas simplement un groupement de personnes possédant un point commun, il faut encore que ce point commun suscite en elles un sentiment d'appartenance à une même culture, qui caractérise la communauté. Ainsi, il n'y a pas de communauté homosexuelle, car tous les homosexuels ne considèrent pas leur orientation sexuelle comme une base essentielle de leur mode de vie. En revanche, il existe bien une communauté gay, qui se caractérise, entre autres, par l'orientation sexuelle, mais aussi par une culture qui lui est propre: attachement à certains codes, à certaines valeurs, à un certain mode de vie. En définitive, si l'individu se reconnaît dans la culture d'une communauté, il souhaitera la rejoindre et s'y intégrer, à l'inverse, s'il la rejette, il ne souhaitera pas en faire partie et si on tente de la lui imposer, il tentera de s'y soustraire s'il le peut.

La définition la plus exacte d'une communauté, regroupant les divers traits que j'ai évoqués serait donc la suivante: une communauté est un groupement d'individus partageant une ou plusieurs affinités et prêts à les revendiquer comme partie intégrante de leur identité (Woolwine 2000). Or, tous les répondants s'identifient comme gay et faisant partie de la communauté gay. Les termes *culture gay* et *communauté gay* sont répétés constamment et indistinctement durant les entretiens. Les répondants utilisent le terme de communauté gay chaque fois qu'ils mentionnent les hommes et les espaces gay en général. D'après les

échanges, la culture gay réfère aux différentes activités associées à la communauté: par exemple faire la fête, choisir le tourisme gay, adopter des styles et avoir des préférences vestimentaires spécifiques, les préférences sexuelles, être en contact avec les médias et la littérature gay. Les répondants identifient aussi leurs domaines d'affiliation (par exemple la communauté *bear*) et de désaffiliation avec la culture gay (par exemple le rejet de l'efféminement).

La fierté d'être gay est mise en évidence par la presque totalité des répondants à travers la fréquentation, plus ou moins assidue, de clubs, de bars et de commerces gay et gay-friendly de leurs villes et la participation active dans des organisations liées aux droits gay ou aux parades annuelles de la « Fierté ». Outre le soutien aux entreprises *gay-friendly* et la participation dans les organisations pour les droits gay, les répondants expriment leur identité et leur fierté même à travers leurs décisions d'achat. En effet, la façon dont le produit/service et le fournisseur s'adressent à leur identité gay influence beaucoup les décisions des participants. Jack (32, N.Y.C.), par exemple, mentionne que lorsqu'il sort dans les bars ou achète de la bière au supermarché, il achète de préférence de la *Bud Light* parce que cette marque fait beaucoup de publicité dans la presse gay et très souvent commandite des événements gay. Pour la même raison, Ryan (50, L.A.) ne consomme que de la vodka *Absolut* et Mike (56, S.F.) que du gin *Bombay*. Les participants encouragent ainsi et se fidélisent davantage aux marques s'adressant à la communauté gay dans leur publicité. En revanche, ils évitent les marques qui discriminent la communauté gay. Par exemple, John (39, S.F.) mentionne que: « Me and my friends do not purchase products at Target. They have been donating money to politicians that are completely against gay rights and gay marriage ».

L'identité gay est aussi importante lors de la planification de voyages. À ce sujet, Peter (42, Miami) affirme que: « I go to gay bars, gay friendly places when I am visiting different places. Going to San Francisco and not going to Castro will be blasphemy or if I want a really hot week-end with a lover I drive to Key West: it's a must ».

Dans la même note, Mike (56, S.F.) évoque son point de vue:

Me and my partner, we make reservations with a gay travel agency near Castro. The personnel is all gay and they know what we want, we're never disappointed. Nowadays, there is a lot of gay friendly resorts or hotels all around the world. Those places know we have potential and we spend money, so why not being friendly and appealing to us. We don't necessarily spend our vacations in gay colonies like Palm Springs or Puerto Vallarta, like many of our friends do, we kinda like to discover new places.

Ces exemples montrent l'impact de l'identité gay sur la prise de décisions d'achat ainsi que la conscience sociale et politique des hommes gay interrogés. Je peux donc affirmer que l'identité gay est fondamentale dans la majorité des décisions que les répondants prennent quotidiennement.

Les stéréotypes font aussi partie de l'identité gay, ils existent dans plusieurs communautés, dont la communauté gay. Les répondants de cette recherche ont fait état des stéréotypes les plus communs existant dans la communauté gay ainsi que dans la société hétérosexuelle par rapport aux hommes gay. Lors de son entretien, Steffen (49, N.Y.C.) dit: « I think there is a definitely mainstream idea of what gay males are supposed to look like in the community and outside the community too ». L'énoncé précédent est important, car il invite à se questionner sur la manière de comprendre l'identité et sa construction. Il est essentiel de comprendre la soi-disant *mainstream idea* (idée commune) sur comment les hommes gay se présentent et comment l'apparence corporelle, les vêtements et les accessoires de mode aident à l'identification des hommes gay. Nous verrons plus en détail les stéréotypes circulant dans la communauté gay et dans la société dans les sections et les chapitres à venir. Les répondants ont unanimement mentionné l'idée que dans la société on retrouve la croyance très répandue selon laquelle les hommes gay sont plus féminins et plus « à la mode » que les hommes hétéro. Cependant, même si les répondants sont conscients de l'existence de ces stéréotypes, ils n'y adhèrent pas forcément ni complètement. En effet, Ricardo (48, S.F.) souligne que: « I am a man who likes other men, that's it, I don't feel obliged to buy all that gay culture crap, the fun is good, but the drama is often too much for me ».

En conclusion, il est évident que l'identité gay est surtout associée au renforcement et au développement de la communauté gay. En effet, les répondants ont mentionné qu'ils fréquentent les bars et les clubs gay non seulement dans le but de rencontrer d'autres hommes gay, mais aussi pour encourager les entreprises et les commerces qui identifient

positivement la communauté. Le fait de planifier des voyages ou d'acheter des marques précises de boisson ou d'aliments en se basant sur l'impact que cela peut avoir sur la communauté gay, reflète le rôle central de l'identité gay dans les décisions de consommation. Par ailleurs, l'analyse des récits recueillis a permis de faire ressortir l'importance du corps dans la construction de l'identité gay. Ainsi, l'objet de la prochaine partie sera celui du corps et de ses catégorisations dans la culture gay.

3.2 L'idéal corporel, les catégorisations du corps et les apparences dans la communauté gay

L'identité gay ne peut pas être bien comprise sans parler du corps des hommes gay. Le corps est un aspect fondamental de l'identité gay et il est essentiel pour communiquer et se présenter aux autres. Pendant les échanges et dans leurs discours, les répondants ont accordé beaucoup d'importance au corps et à son rôle dans la création d'une identité précise au sein de la communauté gay. Selon la majorité des auteurs qui ont mené des recherches sur l'identité du corps gay, dont Simpson (1994) et Edwards (1997), les hommes gay éprouvent une énorme pression, exercée par les pairs et la culture gay, pour correspondre au concept de corps idéal existant dans la communauté. Ce concept est devenu normatif dans la communauté gay dominante. Dans ce chapitre, je présente les thèmes qui ont émergé des entrevues en ordre d'importance et de récurrence: le rôle des médias dans la construction du corps idéal, la définition de ce qu'est un corps masculin gay idéal d'après les répondants, les types corporels existants et la catégorisation hiérarchique des corps acceptés dans la communauté gay, ainsi que les expériences d'objectification des participants.

Certains chercheurs affirment que les médias publient, accentuent et présentent délibérément des images qui sont perçues comme désirables, développant et reproduisant ainsi un « artificial archetypal physique » (Drummond 2006 : 63) pour les deux genres. D'autres chercheurs disent que les médias ne font que représenter et refléter ce que le public veut acheter et regarder (ibid. 64). Indépendamment de ces argumentaires, les images souvent irréalistes existant dans la presse, le cinéma, la télévision et l'internet peuvent avoir une résonance importante sur les individus dans la culture de consommation contemporaine (Thompson et Hirschman 1995). Ceci est particulièrement important pour les hommes gay qui vivent quotidiennement la pression d'atteindre ces idéaux.

Les images diffusées dans les médias contribuent à l'objectification des hommes, et en particulier des hommes gay (Reilly et Rudd 2007). D'après Grogan (1999) et Signorile (1998), ces images de corps masculins jeunes et musclés contribuent à renforcer et à reproduire des standards de beauté physique difficiles à atteindre. Bien que les études confirment que les médias influencent la façon dont les hommes gay voient et construisent leur corps, il est intéressant de noter qu'aucun des répondants n'a fait référence, spontanément, aux images circulant dans les médias. Cependant, ils ont tous clairement signifié ressentir une certaine pression quotidienne par rapport aux attentes liées à ces images et tous reconnaissent également que cela fait partie de la vie gay des dernières décennies.

En ce qui concerne les définitions d'idéal corporel, les éléments mentionnés et les expériences exprimées par les participants ont mis l'accent sur l'existence de plusieurs idéaux corporels dans la communauté gay. Malgré cela, tous les répondants ont identifié une hiérarchie corporelle présente dans la vie sociale gay où le corps musclé, mince et imberbe est au sommet des idéaux corporels et il est un prérequis pour être désirable et avoir du succès dans le monde gay. Par exemple Connor (29), qui est un entraîneur personnel connu à San Francisco, explique pourquoi ses clients cherchent ses services: « You want to be thin. You don't want to be rejected. You want to fit an image. You want to know that when you go to the bar or on a gay cruise for instance, you are going to be checked out and you are going to find someone who is going to like you ».

Plusieurs répondants ont exprimé des frustrations liées à des attentes et ils ont observé qu'il n'y a pas un type corporel précis facile à atteindre ou à maintenir dans la communauté gay. Sean (44, L.A.) décrit bien ce sentiment: « There is little margin for error in the gay world, you need to look young, to be slim and muscular. There are a few subcultures which appreciate larger men, but they are in the statistical minority and then an even smaller minority will like a sloppy guy ». Même si les médias gay véhiculent généralement un idéal corporel standard, les participants signalent que dans leurs expériences de vie ils ont observé qu'un inventaire restreint de types corporels est dominant. Barry (58, L.A.) nous fait remarquer que ces types corporels se conforment au segment de la communauté gay auquel chaque homme s'identifie: « There are a handful of stock body types, and that's what you achieve for. So, for example, if you are a gym freak, you want to build and show your

muscles, if you are a bear you want to show your hair and don't mind if you are overweight, if you are a fashionista you want to wear and fit in the latest Gucci skinny jeans ». Steffen (49, N.Y.C.) exprime aussi son opinion sur ce sujet: « I think that body image is different for each sort of subculture. Like, with really conservative gay people, you want to look normal and wear the most anonymous clothes. It's not just muscle-y men. I think it depends on what group you are in and what is held up as the golden standard ».

En ce qui concerne l'influence des médias sur la construction et diffusion des idéaux corporels, Francis (51, N.Y.C.) pose l'hypothèse que les hommes gay imitent ce qu'ils voient dans les médias. Autrement dit, les types corporels qu'il retrouve le plus souvent dans sa vie quotidienne sont les mêmes qu'il voit le plus souvent dans les médias gay: « There's always the tall, masculine one; the short, muscular one; the young twinkie one; the hairy bear one. Everyone seems to agree on these types of bodies' hotness ».

Les répondants ont donné plusieurs définitions de types corporels catégorisés selon leurs formes et leurs apparences extérieures. Par exemple, les types qu'on retrouve en majorité dans la communauté sont les suivants: les *twinks*¹⁵, qui représentent les jeunes hommes sveltes et imberbes; les *twunks*, qui sont des twinks plus âgés et musclés; les *bears* et les *motards*, qui sont des hommes plus matures avec un corps plus costaud et poilu; les *cubs*, qui sont des hommes enrobés et similaires aux *bears*, mais beaucoup plus jeunes; les *jocks/athletics*, qui sont les hommes au corps musclé et athlétique, souvent bronzé; les *fashion freaks*, qui sont les adeptes des dernières tendances de la mode et sont généralement minces et d'âge variable. Parfois ces types corporels peuvent être associés, comme c'est souvent le cas des *twinks* et des *fashion freaks*. Selon la majorité des participants, les hommes gay sont généralement assignés à ces catégories par les autres membres de la communauté. Cependant, aucun des répondants ne veut être rangé dans une catégorie d'après sont type corporel, sauf Peter (42, Miami) qui est fier de faire partie de la communauté bear. Les autres répondants n'ont pas d'affiliation personnelle précise avec les catégories susmentionnées, mais ils reconnaissent une association culturelle avec les divers types de catégories corporelles. Par exemple, Connor (29, S.F.) affirme que: « I guess because I work as a personal trainer and I have a toned muscled body I can define myself as

¹⁵ Twink, ou minet en français, est un terme propre du langage gay qui se réfère au look « gueule d'ange » un peu efféminé des jeunes hommes. Le twink stéréotypé est âgé de 18-25 ans, svelte et imberbe.

a jock. There is a technical association to a type, but I do not have personal association with it ».

Il est évident que la catégorisation corporelle et les termes qui la définissent sont connus clairement par les participants à la recherche. Il peut ne pas y avoir d'affiliation personnelle avec le mot, mais ce dernier ne peut pas être dissocié de l'identité de chaque homme gay, car à un moment donné durant l'entretien, la plupart des participants se sont conformés à une catégorisation ou à une autre, parmi celles qui sont courantes dans la communauté gay, pour expliquer le rôle de l'attraction physique dans la construction de leur identité.

Le sujet de l'attraction physique est central pour les hommes gay, car l'apparence et l'attrait physique jouent un rôle majeur dans la construction, la négociation et la revendication de l'identité gay (Reilly et Rudd 2007). En effet, les hommes gay des grandes villes sont soumis à la pression d'entretenir leur aspect afin d'attirer de nouveaux partenaires ou de demeurer attrayants pour leurs partenaires actuels (ibid. 2007). À ce propos Connor (29, S.F.), entraîneur personnel, dit: « My clients rarely come in saying they want to be healthier; they always want to be more attractive ». Francis (51, N.Y.C.), professeur universitaire de philosophie, explique sa vision de l'importance de l'apparence physique pour les hommes gay: « We are all books and the better our cover looks, the more likely we are to be picked up to be read (...) I think since men are more visually-oriented than women (we're hunters versus nesters) we place more importance on what we can actually see ».

Lors des entrevues, les répondants ont fait une association précise entre ce qu'ils trouvent attirant et les types corporels. Lorsque je leur ai demandé s'ils se trouvaient attirants, presque tous les participants sauf Connor (29, S.F.) et Jack (32, N.Y.C.) ont été évasifs, par exemple: « I guess I am attractive, but not to all the men » (Steven, 34, Miami). Certains considèrent qu'ils ont un petit surplus de poids, tandis que deux se trouvent un peu maigres pour plaire à tout le monde, tandis que trois autres se sentent limités par leur âge mature. Par exemple, Andrew (60, N.Y.C.) explique que: « Thank God, I have a partner, otherwise my chances to hook up at my age would be very slim. More than that, I don't like men my age, I look good because I did some stuff to keep looking good, but men of my generation normally don't invest on their image that much ».

Par ailleurs, Jimmy (44, S.F.) résume la pensée de la majorité des participants en disant: « (...) being fit, being muscular, being masculine and looking young is more attractive ».

John (39, S.F.) a une opinion similaire: « In the gay community tall is generally considered more attractive, muscular is more attractive ». Pour Connor (29, S.F.), « (...) people who go to the gym, have some kind of vanity to look good ».

Il est évident que le type corporel idéal pour les répondants est le *jock/athletic*, en revanche le moins désirable est celui des *bears* et des *cubs*. À ce propos Jack (32, N.Y.C.) affirme « I am attracted to lean body types, not cub or bears ». Les résultats des entrevues prouvent qu'il y a une catégorisation basée sur le corps au sein de la communauté gay. La catégorisation existe à plusieurs niveaux de la communauté gay et Barry (58, L.A.), journaliste depuis 35 ans dans la presse gay états-unienne, le confirme: « (...) everything is more categorized now than it used to be ». En conversant avec lui, j'ai appris que les hommes gay appartenant à un certain type corporel ont leurs propres lieux pour socialiser dans la communauté gay urbaine, aujourd'hui plus que jamais: « Look, nowadays, only in West Hollywood you can count 5 bear dens, 4 fashion cafés, 3 gyms for jock freaks, 3 leather bars, 2 saunas only for twinkles, etc. ».

Afin d'atteindre l'idéal corporel dominant ou celui de sa communauté d'appartenance, la tendance générale dans les discours des participants est de vouloir améliorer leur apparence physique. Cependant, Connor (29, S.F.), Ken (38, S.F.), Jack (32, N.Y.C.) et Gianni (45, N.Y.C.) font remarquer qu'ils ont toujours été sveltes et musclés naturellement et qu'ils n'ont pas dû se soucier énormément de leur apparence corporelle, sous-entendant qu'ils correspondent déjà au standard de beauté physique gay dominant (*jock*). Peter (42, Miami) ne s'en fait pas non plus; il raconte que malgré son gain de poids de 15 kg pendant la dernière décennie, il s'identifie de toute manière à la communauté *bear* qui privilégie les gabarits plus enveloppés et par conséquent il est heureux de son allure physique.

En général, les répondants concordent sur le fait qu'on ne peut pas être immunisés contre les images des corps idéalisés dans les médias, contre leur « *tantalizing nature* » (nature alléchante) selon la définition donnée par John (39, S.F.), car elles sont omniprésentes dans la vie de tous les jours. À ce sujet, James (31, N.Y.C.) affirme que selon lui les médias œuvrent pour normaliser les standards d'attraction: « There are only so many times that you can look at something and not absorb it. You can't block it out. It becomes what is expected, what is normal. Those images are really hard to get rid of, to break them down, when you are constantly bombarded by them ».

En matière de désirabilité et de ce qui est désirable dans la culture gay, à la suite de sa longue expérience dans les médias gay, Barry (58, L.A.) a sa propre théorie sur le pouvoir exercé par les images, diffusées par les médias, sur le « façonnage » de nos désirs les plus profonds:

There is a two-way interaction when it comes to what we want, and how media portrays what it is we want. For instance, the media doesn't generally show us short, asymmetrical, ugly people, it shows us beautiful people, the kind we tend to find attractive. And in so doing the media drives that archetype of a perfect male even deeper into our psyches. There's nothing innately attractive in a smooth, well-muscled look, it's purely a cultural taste like shorter skirts that go in and out of style. It's also a look that's easily duplicated for many gay men, and right now it's pretty much the "in" look. It wasn't always that way. One used to see hairy chests everywhere. Now they're very hard to find, at least on gay men.

Barry nous explique comment les médias ne nous montrent que du beau monde jeune, créant ainsi le mâle idéal, musclé et imberbe, et ils nous le font admirer, désirer et émuler pour plaire davantage et nous inciter à consommer et à être consommés. Cet archétype de corps mâle parfait est une mode, comme un vêtement qui suit l'air du temps. En fait, la majorité des répondants aiment regarder les images de beaux hommes sexy qui apparaissent sur les panneaux d'affichage, dans les publicités des magazines ou à la télévision. Douze répondants admettent qu'ils voient les mannequins représentés dans les médias comme des symboles à admirer, à désirer et à imiter. À propos des publicités dans les magazines, James (31, N.Y.C.) affirme: « I like to use them as a standard of what I am always trying to achieve ». Jimmy (44, S.F.) avoue avoir utilisé dans le passé les images des catalogues de *Abercrombie & Fitch* comme source d'inspiration lorsqu'il a décidé de perdre du poids:

There was this one great photo of a guy standing on a beach, pouring water down his body (...) his muscles were so smooth and tight that the water barely made a ripple, and I started thinking "this guy isn't a god, he just looks like one, there is no reason at all that I can't have the same physique if I just start taking care of myself". Two years later I have to tell you I didn't just have a body like his, it was actually better.

Bien que la majorité des répondants trouvent les images dans les médias agréables à regarder et stimulantes pour améliorer leur apparence, certains préfèrent une imagerie qui

représente une masculinité plus réelle et authentique. Steven (34, Miami), qui est photographe de mode, exprime ainsi son opinion:

I can appreciate the beauty of the guys in the mainstream ads, but they don't really turn me on, they are too perfect, and by that I don't mean they are the pinnacle or ideal, but that they are too « clipped » and trained. They are far too vanilla and sanitized for me, and they do not look like real life men, whom I find far more attractive. But all that being said, I work very very hard to attain that kind of body (...) and so I must, on some level, accept them as the ideal.

Peter (42, Miami), qui fait partie de la communauté *bear*, préfère aussi les hommes réels et n'adhère pas à l'imagerie de la culture gay dominante:

I am simply not attracted to mainstream gay culture and that includes Calvin Klein/2-xist/Armani culture, unless they use an older or mature model, who looks « real » like the guy you'd actually see at work, instead of spending three hours a day in the gym. Bless them, but what a waste of time. I think it is rather cruel that the same bullshit perpetrated on women has now found a home in gay culture, and advertisers have gotten fat off yet another group's insecurities.

D'autres répondants se plaignent qu'il n'y a pas assez d'hommes « normaux », c'est-à-dire qu'on peut rencontrer dans la vie de tous les jours, dans les magazines en général ou dans l'imagerie de la culture gay dominante. Sean (44, L.A.) affirme que:

I don't see myself or anyone else I know who lives a real life. I don't see body hair, and I never see gray hair, which is really scandalous when you think about how our population is gradually growing older. Most people I know are getting on a little in years, and putting on a few pounds, we're not perfect, but we're real. And I think that those ads tell you, whether they mean to or not, is that « unless you are smooth, young and pretty we just have no place for you, and we don't care what you think ».

Certains participants sont conscients que l'imagerie courante dépeignant des corps masculins irréels peut avoir des effets négatifs sur l'estime de soi et les attentes de plusieurs hommes gay. À ce propos, Steven (34, Miami), affirme que travailler au quotidien avec des mannequins lui permet d'être plus critique et de ne pas être affecté par l'imagerie de la perfection présente dans les publicités de mode ou dans les médias gay, mais il est convaincu que les répercussions générales sur les hommes gay peuvent être plutôt négatives:

I see them ravaging the gay community and our collective psyche in the same way advertising has manipulated women and girls to believe they are never good enough. It is hard to be barraged with these unattainable images and not internalize them; all men are highly visual (...) it is how we take in information from the world. Gay men seem especially stuck on physical image because it is an area of our lives we can control, and it has become socially acceptable (...) we've become obsessed with the quest for physical beauty and youth, and have created tremendous pressure, unattainable ideals, and general frustration and dissatisfaction.

En ce qui concerne le corps gay idéal, nous avons eu, John (39, S.F.) et moi, une conversation très intéressante. Il est chef du département de marketing d'une importante entreprise multinationale de communications. Il me parle des expériences personnelles concernant l'obsession de l'image corporelle de la majorité des hommes gay et de la façon avec laquelle les sociétés nord-américaines nous poussent à nous inquiéter de nos corps en représentant le corps masculin gay de manière irréaliste. John dit que nous devons remonter plus loin que les défilés de mode de Milan de l'an passé pour comprendre la stratégie classique des publicitaires:

I believe it starts with art. Man has been making art of the human body since time began. It is to be admired. We like to make images of ourselves. But something happens to us when we see the representation of a body. We're either attracted or repulsed, or some feeling is elicited in us. Artists are well-aware of this. It is the attraction to those bodies that has fueled their creative process in the first place and when you stand in the Galleria dell'Accademia in Florence and gaze up at Michelangelo's David, you're going to feel something. When you see it at the end of the hall, it takes your breath away. That's why his foot is soiled. You're going to want to touch it, too. You want to possess that beauty, take it home, make it yours.

Selon John, les entreprises états-uniennes ont bien compris ce pouvoir d'attraction/séduction et grâce à ce pouvoir, elles veulent garder l'importante percée qu'elles ont faite dans le marché gay:

Madison Avenue is full of smart homosexuals who recognize that power of attraction. And, in a perverse way, they use it to ensure the success of their products. Hence, you'll find our modern extrapolations of that statue of David selling you everything from deodorant to underwear (...) If you think about who will be sitting at the conference room table of Abercrombie & Fitch, we're not talking men with beards, or overweight guys with hair coming out of their ears. We're talking about men and women who are very highly-styled and coiffed who are making decisions to use skin to sell their product. And they do sell. But they're not just selling their clothes, they're selling a look, an ideal. It's an ideal set high above us; who really looks like an Abercrombie or a Pump¹⁶ ad?

John fait remarquer que la majorité des annonces qui doivent supposément vendre des vêtements affichent des mannequins qui sont presque ou complètement nus. Pour John, il s'agit de « brand loyalty affixed to flesh » et il en est ainsi parce que:

Their ads, like art, elicit a feeling in us. But it's a feeling that's used to get you to the cash register; it's a feeling of craving, longing. In the end, it is all about attention and belonging. We want to belong. We want to be noticed. What gay man hasn't looked at an Abercrombie catalog and thought wistfully about those idyllic golden-pond scenes. Who wouldn't want to be included in that scene? And worse, who would want to be left out? That is the fear message that is sparked from these ads. Fear of being left behind, left out, unwanted. So, you'd better get those clothes, work off that extra fat, remove that unwanted hair and dry up those unsightly armpits.

Andrew (60, N.Y.C.) exprime son opinion par rapport à l'imagerie du corps masculin dans les publicités et invite à ne pas se faire endoctriner par les idéaux de beauté imposés par les publicitaires:

If it's ok to admire beauty, and I think most people would say it is, then why wouldn't it be ok to like a beautiful man's face or body, even when it's used to sell a product? Yes, you can get upset if you feel that someone is trying to shove his ideal of beauty down your throat, but that only has the power to piss you off if you allow it to. You can only feel inadequate or belittled if you buy into the whole concept they're trying to sell you. No one is forcing you to. So lighten up, already.

Nous avons vu que les médias participent activement à la construction des idéaux corporels des hommes gay et dans l'objectification de certains types corporels poussant la majorité des hommes gay à avoir et à désirer le corps parfait, svelte et musclé. La majorité des

¹⁶ Marque de sous-vêtements pour hommes connue pour ses publicités provocantes proposant de jeunes hommes très musclés et tatoués.

répondants croit que les médias jouent un rôle important dans la façon dont ils conceptualisent leur corps et leur virilité, car ceux-ci bâtissent une image de ce qui est attirant et sexy. La plupart des répondants ont le sentiment que ces images de corps parfaits influencent leur propre image corporelle façonnant ainsi leurs stratégies pour entrer dans le moule construit par les médias. Ce moule semble renforcer l'idée qu'il y ait un standard, une façon de paraître qui représente ce qui est attendu des hommes gay. À ce propos, John (39, S.F.) affirme que: « If you don't try to exceed people's standard, then you have a problem », et il développe son point de vue en disant que certaines stratégies de marketing impliquent le fait de « (...) show them what they are not right now ».

Dans le prochain point, nous allons découvrir l'importance des muscles et de l'exercice physique dans la construction de l'image de soi, du corps idéal et de la masculinité.

3.3 L'image de soi, la forme et les muscles dans la poursuite du corps idéal

Dans la culture gay, depuis Stonewall, deux phénomènes se sont produits en tandem: la croissance du muscle physique et du muscle social. En effet, depuis les années 1970, les hommes gay négocient un discours de fierté où le corps masculin musclé génère un statut social ainsi que l'estime de soi, et déploie des notions de masculinité impliquant rationalité et contrôle pour résister aux postulats sexistes sur le corps masculin gay.

Dans la culture gay, la musculature et la forme physique jouent un rôle significatif dans la hiérarchie de la masculinité. Ceci est d'autant plus important lorsqu'on parle de statut, de notoriété et de compétence à draguer (d'autres hommes). En effet, pour les répondants de cette recherche, l'esthétique corporelle est importante dans la notion de *picking up* (draguer). Bien qu'ils affirment en général ne pas être obsédés par leur apparence corporelle, ils sont toutefois conscients que les premières impressions aident à créer l'attraction sexuelle nécessaire lorsqu'on rencontre d'autres hommes. Pour confirmer l'importance de l'attraction physique, Jack (32, N.Y.C.) qui est bien musclé et correspond aux canons de beauté gay, affirme que lorsqu'il sort en discothèque ou dans un bar: « (...) without speaking more than five sentences, I go home with guys ».

La description que fait Steven (34, Miami) du corps idéal qu'il souhaite maintenir comme tel, ressemble au corps convoité par la quasi-totalité des autres répondants: « I wouldn't

necessarily say that it (body) would be big or bulk, but it would have to be cut. I definitely don't want to be overweight, definitely some definition or tone (...) I don't ever want to be overweight or look out of shape. I put a lot of emphasis on my stomach and the tone of my muscles ».

Lorsque j'ai demandé aux autres participants de décrire leur corps idéal et ce qu'ils font pour y parvenir, il était évident que tous, quel que soit l'âge, s'efforçaient d'atteindre un corps athlétique. Par exemple, pour Mike (56, S.F.), son corps idéal serait: « (...) just a nice defined chest with trimmed hair, flat stomach, toned, I don't want to be a meatball or all muscle. I think that wouldn't look good on me at my age, I would just look like a little sausage, so no. No thank you, just keep me slim, smooth and I'm happy ». De même, Ricardo (48, S.F.) affirme que son corps idéal: « (...) would be athletic, lean, toned, virile; yeah I don't know how to explain it, just very masculine like you see on the magazines. I devote three to four days a week at the gym and in the summer I jog every morning before work, trying to aim for that type of physique that I want. I'm trying to work out, I'm trying to eat accordingly, so I can reach that goal ».

Jack (32, N.Y.C.), mannequin et escorte, est plus franc quant à sa raison principale pour rester en forme. Il affirme que: « I know that I am not allowed to be fat, I am simply not allowed. I live at the gym, I spend at least two hours per day if I don't work. My body has to be perfect. Everything has to be perfect. This is my job ».

Il est important de souligner que seulement une minorité des participants trouve que cet idéal corporel pose problème ou qu'il est issu uniquement de la culture gay. James (31, N.Y.C.) est ouvertement gay depuis 2 ans seulement et il est convaincu qu'il est même productif pour l'estime de soi d'incarner une image stéréotypée spécifique à l'identité gay: « I want to conform to the gay stereotype now that I'm actually out. I'm quite happy to be obvious. I'm quite happy for people to know I'm gay now, and, because I think that having a gym body and wearing the clothes that sit right and fit properly just emphasize a good look, that's certainly very attractive ».

Pour James, être en forme et bien habillé avec des vêtements qui accentuent un corps musclé est une image positive de l'identité gay. Cela est une des façons dont les hommes gay utilisent intentionnellement leur corps et leur apparence pour élever leur visibilité dans la société hétéronormative. Pour James, il y a un lien fort entre la fierté de sa sexualité et le

fait d'être "sorti du placard". Il ajoute qu'un corps athlétique et bien habillé est une expression positive de l'identité gay qui engendre orgueil et estime de soi. Le fait de s'entraîner au gym et de faire attention à son apparence augmente la confiance en soi, surtout par rapport à la perception générale que le public hétérosexuel a de l'homosexualité masculine. James précise alors que: « I think, kind of part of my perception is that the general public are going to be more put off by a fat, ugly gay man than a stunningly good looking one ». Il est important de remarquer que James met en évidence non seulement le fait que son corps est un lieu de comparaison avec d'autres hommes gay, mais aussi qu'il constitue un lieu de visibilité et de mépris pour le public hétéro. Pour James, un idéal corporel athlétique et bien habillé intervient en faveur de l'acceptabilité publique des hommes gay.

Connor (29, S.F.), entraîneur personnel, associe aussi le sens de la fierté gay à un corps attirant: « From a very early age I didn't want to be identified as gay (...) but now that I am out and gay I'm still trying to project an image, but it's a different image. I still want to look straight, but I want to look like the ideal gay man now, and most of my clients want this too ». Pour lui, l'homme gay idéal est musclé, mesure au moins six pieds de grandeur, est imberbe avec un beau visage à la mâchoire carrée, très similaire à celui décrit par James et tout à fait compatible avec la notion de *looking straight*. Comme James, Connor décrit le cheminement du *coming out* comme un parcours émotionnel et physique de transformation. Connor identifie l'efféminement et la flamboyance comme des traits anormaux marquant la visibilité d'un individu dont l'identité est socialement dévalorisée, considérée différente et incompatible avec les privilèges associés à la masculinité conventionnelle. À propos du rejet de l'efféminement dans la culture gay dominante, l'affirmation de Steffen (49, N.Y.C.) est très pertinente: « (...) in a culture where Tom of Finland¹⁷ is the pinnacle of what is considered desirable, being feminine is neither respected nor valued ».

Pour Ken (38, S.F.), la pression d'obtenir et de maintenir le corps musclé idéal représente une résistance aux idées stéréotypées antérieures définissant l'homosexualité: « It's funny, when you come out and identify as gay you almost feel as if you have to behave this way, you know, high camp, dramatic, effeminate, all this kind of stuff, and you feel kind of

¹⁷ Dessinateur homoérotique finlandais qui a durablement influencé la culture gay depuis les années 1970 par ses représentations fantasmagoriques et fétichistes d'hommes hypermusclés et déshinibés.

forced into those kinds of roles. As I'm getting older and getting more in touch with my homosexuality and my masculinity, I'm leaving those character traits and thing behind, I simply don't like them ».

Un autre thème qui est très présent dans les récits recueillis à propos de l'image corporelle et des muscles est celui de l'obsession des salles d'entraînement. Neuf participants utilisent le terme « obsession » pour définir les pratiques de musculation intensive qui caractérisent une partie de la communauté gay et, comme Ken a commenté plus tôt, les huit autres répondants et lui se définissent « équilibrés » par rapport aux exagérations de ces pratiques. Par exemple Jimmy (44, S.F.) dit: « (...) because there is probably a lot of pressure on looking good and masculine, and that's from media, magazines, everything else, and the porn industry. Everything a gay man's exposed to, it's all about looking good, it's all about the body image, the muscles and that's what's promoted. Some of them obviously get obsessed with that ».

Andrew (60, N.Y.C.) fait une réflexion à propos du comportement, souvent obsessionnel, de fréquenter un gym, spécialement dans la communauté gay: « (...) and, look, I don't knock people who do it, I think good for you if you want to spend all that time and that's great, but I think that there is an obsession out there. Especially in the gay community, I think there's an obsession that you've got to have a certain look ».

John (39, S.F.) est un homme plein d'assurance et il est heureux de son apparence. Il n'éprouve pas le besoin d'aller au gym pour transformer son corps, car il est heureux de son image corporelle et c'est ce qu'il dit à ses amis lorsqu'il est invité à les suivre au gym: « No, because I am happy the way I am, that's just the way it is. I am happy with the way I am physically. I don't need to change something, but if I start growing a little beer belly down there, I will probably start going. For now, when I got time, my bicycle rides are enough ». En fait, l'intérêt de John pour s'entraîner au gym est minime, au point qu'il se moque des hommes gay qui fréquentent religieusement les centres d'entraînement en les qualifiant de *gay church*.

Un autre aspect intéressant soulevé par la plupart des participants est l'idée prise pour acquise, que musculature égale force, qui est un autre trait à la base de l'idéologie de la masculinité hégémonique. En effet, Connell (1995) précise que la masculinité hégémonique est souvent caractérisée par la force et l'agressivité physique, sociale et sexuelle combinées

avec du stoïcisme émotionnel. Cependant, dans la culture gay, cette notion n'est pas relative à la force physique uniquement, mais surtout à la force sur le plan émotionnel et à la force de caractère qui, à son tour, peut être interprétée comme contrôle. Connor (29, S.F.) exprime clairement cette idéologie liée à la force et au contrôle: « For me, this image of the muscular male is of someone being in control, cool, calm, collected, or whatever. It is very closely associated with someone being strong ». Jack (32, N.Y.C.) confirme en disant que:

As a teenager I had an angel face but I was really slim and no muscle at all. When I was 20 or so I started working out and after a year I could see the difference, tremendous. Like the change and things, people start giving me compliments and you know you look very different. Like, not the friends that I see everyday, but those people I see once in a while and they say, « Oh my God you've changed tremendously ». And I think, yeah I have control.

En ce qui concerne la musculature, les muscles ont certainement acquis des significations plutôt spécifiques pour les hommes gay. Les muscles représentent ainsi la force et la santé physique, mais aussi le sens du contrôle, la force de caractère, la résilience. Surtout après la panique causée par le SIDA, les muscles sont devenus aussi une forme de protestation pour montrer la santé et la vigueur physique. Plusieurs répondants affirment qu'un corps musclé joue un rôle primordial dans la perception de l'état de santé et du niveau d'assurance d'un homme. À ce sujet, Peter (42, Miami) mentionne avoir remarqué que « The more confident you are with your body, the more you can use it to your advantage to get you places ».

En général, les échanges avec les répondants ont montré qu'un corps musclé et athlétique est synonyme de virilité sexuelle; par exemple Connor (29, S.F.) dit « If you look muscular and healthy, then you feel healthy and sexy ». Francis (51, N.Y.C.) résume ainsi la majorité des commentaires issus des récits: « For me a muscular male portrays somebody who takes care of themselves. Somebody who is able to have that discipline to go to the gym, or have a good diet. And all that sort of stuff. And also somebody who, I don't know whether it's true, but some muscley guys can be more confident and more able to stick up for themselves and stuff. And I like that ».

Dans ce tour d'horizon sur le corps idéal, l'image de soi et les apparences physiques en général, Steffen (49, N.Y.C.) fait une réflexion intéressante par rapport à la condition marginalisée des hommes gay dans la société et il suggère que cette marginalisation a des conséquences sur leur image corporelle:

Straight men are still the power elite. They have the fewest social and cultural expectations placed on them. It's just been that way forever. Then you bring in gay men, not power elite because they are gay, so they are already second-tier. So what can we do to be more appealing? Maybe it's physical appearance. Look like people on TV. Like, if we are more attractive, then it raises our status. I feel like body-image issues are status-related. Like, compensating for the way we are seen and treated in various situations. I can't control that I'm gay, I can't control what you think, but I can control how you see me. Maybe that will make a difference.

Le dernier thème qui est ressorti des récits recueillis est celui de l'objectification du corps masculin gay: cela veut dire que les individus internalisent un idéal corporel social et culturel pour être acceptés au sein d'un groupe dominant (Siever 1994). La masculinité, si convoitée dans la culture gay, serait ainsi objectifiée à travers l'atteinte de l'idéal du corps musclé. En effet, seize répondants ont affirmé qu'ils soignent particulièrement leurs apparences et qu'ils dépensent beaucoup de temps et/ou d'argent à travailler sur leurs corps « au bénéfice des autres » (Ricardo, 48, S.F.), car ils voient leurs corps comme des objets de consommation. À ce sujet, certains participants ont parlé des pratiques qui mènent à l'objectification de leurs corps. Par exemple, James (31, N.Y.C.), dit qu'il fait de l'exercice « (...) to look physically attractive. I'm not in it for the health, and I can admit it to myself ». John (39, S.F.) confirme: « I think that if we go out to a bar or go online, a guy is going to look at our picture and judge us, and our appearance is what will get us in the door with the guy ». Gianni (45, N.Y.C.) est du même avis et ajoute: « In our community that tends to be so judgemental, your body is your currency, if you don't have it, they are not even going to give you a second look. Which means that you need to look good, young, not overweight and toned. In a way, you need to fit an image mold. Thank God this is not an universal rule in the gay world, but you better conform to it ».

En outre, plusieurs participants ont décrit les lieux où les hommes gay se rassemblent, par exemple les bars gay ou les communautés gay en ligne, comme des espaces sexualisés et des *meat markets*. Par exemple, Steffen (49, N.Y.C.) fait remarquer que: « You don't see straight guys or girls dancing at a bar with their shirts off. But you go to a gay bar, and half the population is out there dancing with no shirt. It is so much more sexualised. They have to show what they got to offer ».

Nous avons vu qu'être musclé et viril sont des qualités très prisées par les hommes gay de grands centres urbains états-uniens qui accueillent les communautés gay les plus visibles et importantes. La majorité des répondants trouve qu'un corps musclé est visuellement et sexuellement attirant et confirme que la musculature masculine est devenue un idéal normatif dans la culture gay. Certains participants se dissocient toutefois du modèle hypermasculin en privilégiant une masculinité plus authentique et réaliste.

Les résultats concernant la quête d'un corps musclé confirment la notion, avancée par d'autres études précédentes (Kimmel et Mahalik 2005; Reilly et Rudd 2006), qu'elle serait liée au désir de surmonter les effets de l'hétérosexisme et de l'homophobie. En augmentant la masse musculaire et en apparaissant ainsi plus masculin, un homme gay se conformerait aux normes sociales de l'expression du genre masculin et il pourrait ainsi éviter d'être exposé au harcèlement. En effet, le désir obsessionnel pour davantage de muscles et une apparence hypermasculine offre un bouclier isolant contre la honte de ne pas être hétérosexuel dans notre monde hétéronormatif.

Les thèmes prépondérants dans les récits concernant l'image et les idéaux corporels indiquent l'importance de respecter les idéaux physiques dans la communauté. En effet, cela permet d'être vu comme masculin et de donner une image virile positive de l'identité gay dans la société. Pour les hommes gay, les muscles sont ainsi le symbole de la force (surtout de caractère), de la santé, de l'assurance et du contrôle de son image corporelle pour conquérir sa place dans la société et dans la hiérarchie de la communauté gay dominante. Par ailleurs, dans la culture gay de la drague, la plupart des participants reconnaissent utiliser leur corps et celui des autres hommes comme un objet pour avoir du succès dans leurs relations sexuelles ou sentimentales, ce qui expliquerait une des raisons pourquoi les hommes gay sont si soucieux de leurs apparences.

Même si les participants à cette recherche partagent plusieurs idées et opinions en ce qui concerne le corps gay idéal, certains d'entre eux font partie de communautés gay spécifiques. Il est donc important de souligner, comme le fait d'ailleurs la littérature sur l'image corporelle gay (Signorile 1998, Edwards 2006), qu'il y a différents idéaux corporels au sein de la communauté gay en général. Il faut que la recherche sur l'image corporelle gay prenne en considération le groupe social auquel les répondants s'identifient. Par exemple, Peter (42, Miami) s'identifie à la communauté *bear* et par conséquent il ne ressentira pas la

pression d'avoir un corps svelte, imberbe et musclé, car il priorisera un aspect viril plus authentique, plus près de la masculinité traditionnelle hétérosexuelle où l'embonpoint et les poils seront les bienvenus. Jack (32, N.Y.C.), au contraire, est un *gym jock* classique qui valorise les muscles, la taille fine et une peau lisse et imberbe. Ces distinctions ont été négligées dans la majorité des recherches sur les hommes gay, mais il faut en tenir compte, car chaque groupe valorise un type corporel précis et par conséquent les membres de chaque groupe ont des intérêts différents en matière d'attrait physique et d'image corporelle. Nous allons voir maintenant l'importance des apparences masculines et viriles dans la catégorisation du corps au sein de la communauté gay à travers une tendance plutôt marquée, dans la communauté gay dominante, et appelée *straight-acting*.

3.4 L'importance de la masculinité hégémonique et du *straight-acting*

D'après Connell, bien que la performance de la masculinité soit apparemment ouverte à interprétation, les individus « (...) are consciously or unconsciously disciplined to perform masculinities in ways that conform to dominant ideological norms. These preferred performances of masculinities are referred to as hegemonic masculinity » (1995 : 33).

Les caractéristiques de la masculinité hégémonique sont très valorisées par la communauté gay dominante: les apparences et les comportements virils, ainsi que le rejet de l'efféminement sont des thèmes mis en évidence très souvent par les répondants lorsqu'ils ont parlé de leurs expériences en tant qu'hommes gay.

Lorsque j'ai demandé aux participants de me parler de leurs expériences dans la société hétéronormative en tant qu'hommes gay, le thème mentionné le plus souvent (quatorze répondants sur dix-huit) concerne la pression ressentie lors de la performance de la masculinité pour correspondre aux idéaux de la masculinité hégémonique dans la société, mais surtout au sein de la communauté gay, même si certains avouent ne pas adhérer totalement à cette expression hétéronormative de la masculinité. Autrement dit, certains hommes gay se sentent contraints de se comporter de façon hypermasculine, de *butch it up* (viriliser) leurs apparences et de se comporter comme les hommes hétéros (*straight-acting*) pour être acceptés dans la communauté gay et dans la société. Ainsi Barry (58, L.A.) affirme que: « Many gay men are hypervigilant about every gesture, movement, or sound

that comes out of their mouths, for fear of somehow falling below the "ideal" that has been set by this culture. For those gay men that are not bothered by this, and live freely as gay men, many other gay men may try to force the "ideals of masculinity" upon them by ridicule or even violence ».

En revanche, Mike (56, S.F.) affirme que son conjoint et lui ainsi que tous leurs amis gay sont naturellement masculins et ne craignent pas la discrimination: « I never had to deal with any sort of discrimination because I could've looked gay. Me, Jason (partner) and most of my friends look and act naturally quite manly, but I recognize that many people in the community try hard to look very much like straight guys, if not even more. Anyways, I don't like sissies, I prefer to deal with real masculine men, either gay or straight ».

Pour comprendre la raison qui pousse tant d'hommes gay à viriliser leurs corps et leurs comportements, j'ai voulu mieux explorer comment l'idéologie des idéaux de la masculinité affecte les hommes gay urbains états-uniens et quels sont les éléments qu'ils associent à la masculinité et à la féminité. Cependant, nous avons vu dans l'affirmation de Mike que des hommes gay se sentent naturellement masculins et partagent les valeurs de la masculinité traditionnelle sans jamais se sentir menacés par les stéréotypes d'efféminement gay circulant dans la société et si stigmatisés par la communauté gay dominante. Mike et d'autres répondants préfèrent fréquenter des hommes non efféminés, ils ne cherchent que des partenaires virils comme eux et rejettent tout comportement associé au sexe féminin chez un possible partenaire sexuel ou affectif.

Pour Ken (38, S.F.), la masculinité n'est pas en contradiction avec l'homosexualité, mais plutôt quelque chose qu'il commence à apprivoiser avec l'âge et qui entraîne le rejet de l'imposition d'autres comportements et pratiques stéréotypés définissant l'identité gay. Cependant, Ken trouve exagérée, et il critique l'hypermasculinité affichée avec ostentation par une bonne partie des hommes gay des quartiers gay de Castro et West Hollywood: « I notice that at the moment there is this real switch towards this hypermasculinity for gay men, especially here in San Francisco or in West Hollywood; you know, everyone's tattooed and everyone's butched up, and that's almost an overcompensation to "become the real stereotypical straight man" ». Ken et d'autres répondants laissent ainsi entendre que les hommes gay utilisent des corps hypermasculins pour pallier aux stéréotypes qui circulaient dans le passé. Cette notion s'appuie sur la compréhension de la masculinité hétérosexuelle

comme en quelque sorte plus naturelle que celle incarnée par les hommes gay. En effet, d'après Higgins (2004), le désir obsessif pour davantage de muscles et une apparence hypermasculine offre un bouclier isolant contre la honte de ne pas être hétérosexuel dans notre monde hétéronormatif. Ainsi, en adoptant volontairement une apparence masculine *butch* (virile), les hommes gay performant une imitation de la masculinité hétérosexuelle stéréotypée pour éviter d'être discriminés. Il est intéressant de noter que Ken reconnaît la présence d'une certaine créativité dans les pratiques corporelles adoptées par les hommes gay exprimant des idées de subversion et de parodie dans la personification des masculinités conventionnelles, par exemple les clones qui existent toujours, même si leur présence est plus discrète que dans les années 1970 et 1980.

Tous les répondants associent la masculinité avec les caractéristiques viriles de l'apparence physique, par exemple le gabarit costaud et musclé, la barbe et l'allure décidée, les torsos velus et une mâchoire bien dessinée, bref tout ce qui découle d'un taux de testostérone élevé. Les décorations corporelles permanentes comme les tatouages ou les piercings sont considérées des atouts physiques exprimant la virilité.

Pour comprendre l'impact des idéaux de masculinité sur les décisions des répondants de transformer leurs corps et atteindre, ou maintenir, ces idéaux de masculinité gay où la jeunesse, la forme physique et la virilité sont séduisantes, je les ai questionnés sur leur définition d'homme viril et d'homme efféminé, et sur les façons dont, selon eux, l'image de soi des hommes gay est positivement ou négativement influencée par les idéaux masculins courants dans la culture états-unienne. Ainsi, les répondants ont énumérés différentes caractéristiques stéréotypées des traits physiques et de la personnalité d'un homme gay viril qui peut passer pour un hétéro et qui est à l'aise avec sa masculinité gay: la charpente corporelle musclée, la voix profonde, l'allure et l'habillement masculins, le sens du contrôle de soi, la force de caractère, l'intérêt pour les sports et l'indifférence pour les activités féminines traditionnelles. Voici des extraits d'entrevues:

« Personality traits and mannerisms follow what society defines as manly: little emotion, lots of control, in charge, does well under pressure, strong » (Phillip, 46, Miami).

« A man who is muscularly built, deep voice, some visible body hair (chest, beard), manly walks » (Jimmy, 44, S.F.).

« Wide shoulders, squared face, sturdy neck, big arms and hands » (Sean, 44, L.A.).

« A man who is not obviously gay » (Ken, 38, S.F.).

« Someone that straight people would not immediately assume was gay » (Connor, 29, S.F.).

« Interests like sports, cars, outdoors, uninterested in stereotypically feminine interests like fashion or theatre » (John, 39, S.F.).

« A masculine gay man is comfortable being openly gay and is equally comfortable in traditional male roles, i.e. he can talk about his partner at work and dresses like a typical heterosexual man » (Francis, 51, N.Y.C.).

En ce qui concerne les caractéristiques stéréotypées des traits physiques et de la personnalité d'un homme gay efféminé, les répondants ont mentionné les maniérismes, la démarche et les vêtements féminins, le fait d'être facilement identifiable comme gay, la passion pour le shopping et les arts décoratifs.

« (...) limp wrists, high voice, flamboyant dress and a swishy walk. The kind of guy that couldn't hide his sexuality even if he wanted to » (Jack, 32, N.Y.C.).

« (...) interested in things like interior design/hair dressing/fashion » (Connor, 29, S.F.).

« A guy who's a real shopaholic and becomes crazy when there are Macy's seasonal sales » (James, 31, N.Y.C.).

Lorsqu'on a parlé de l'influence des idéaux sur leurs vies, il est intéressant de noter que neuf répondants ont dit que les idéaux n'ont aucun effet positif. Ainsi, quant aux influences négatives des idéaux masculins sur l'image de soi des hommes gay dans la culture états-unienne, les participants pensent que les hommes gay se sentent en devoir de surcompenser le sentiment d'infériorité et cela nuit à l'estime de soi, car selon eux être authentiquement masculin est inatteignable. Les idéaux mènent aussi au dénigrement de l'être gay en le considérant comme un homme manqué, car les médias dépeignent généralement les hommes gay comme peu ou pas masculins, ce qui génère la peur d'apparaître efféminé et qui entraînerait leur stigmatisation. En plus, l'accent mis sur l'attrait physique porte à l'obsession d'être en forme physiquement en tout temps et par conséquent engendre des problèmes d'image corporelle. Voici des commentaires sur les effets négatifs des idéaux:

« We try to overcompensate and adopt masculinity to a cartoonish degree » (Barry, 58, L.A.).

« Gay men struggle to live up to the unattainable masculine image which deeply affects gay men's self-worth and self-esteem » (Steffen, 49, N.Y.C.).

« Our culture assume that if you're gay, you're not masculine (...) you're less of a man simply because you don't sleep with women » (Ken, 38, S.F.).

« Everyone wants a perfect body in a sex partner or boyfriend. This causes low self esteem if people are not comfortable with their looks » (Steffen, 49, N.Y.C.).

« Many gay men discriminate against gay men they perceive to be feminine or not masculine enough » (Steffen, 49, N.Y.C.).

« (...) the portrayal of gay stereotypes in television and movies » (Barry, 58, L.A.).

Pour les autres répondants, il y a plusieurs influences positives des idéaux masculins sur l'image de soi des hommes gay dans la culture états-unienne, dont la stimulation à obtenir la forme physique et athlétique, la diffusion d'idéaux traditionnels (indépendance, autonomie économique et assurance) qui mène à un plus grand succès personnel. Ensuite, en ce qui a trait à l'expansion de nouvelles masculinités, l'encouragement à garder le comportement et les apparences masculines contre la discrimination, les médias ont élargi leur représentation des hommes gay pour une plus grande visibilité de la communauté. Voici des commentaires sur les effets positifs des idéaux:

« Many gay men I know are athletic and in great shape which is congruent to the ideals of masculinity » (Ken, 38, S.F.).

« Ideals build confidence, others respect you, and can get ahead in career better » (John, 39, S.F.).

« The changing idea of what a real man is in our culture has opened up the room a bit to allow a greater expression of masculine identity » (Sean, 44, L.A.).

« The only positive in my life is that I don't stand out as queer in a crowd and it makes daily living much easier than if I were femme » (Francis, 51, N.Y.C.).

« By having a greater variety of gay men portrayed in the media » (Steffen, 49, N.Y.C.).

En ce qui concerne les apparences extérieures de la masculinité, plusieurs répondants m'ont parlé de la façon dont ils gèrent leur image. Par exemple, Ricardo (48, S.F.) qui a un charmant accent hispanique, une voix profonde très masculine, qui incarne le mâle latin typiquement viril, met l'accent sur l'importance du corps dans le dévoilement de l'orientation sexuelle: « I am very aware that others look at body movement to assess masculinity and, by extension, to ascribe sexual orientation. For this, I avoid public gestures that are seen as stereotypically feminine such as setting my hands on my hips or crossing my legs when I sit ».

Hennen (2005) nous rappelle toutefois que cette préoccupation de ne pas être vu comme efféminé est un élément constant dans les négociations complexes des espaces genrés et sexés. Le rejet et la dévalorisation de ce qui est féminin démontrent ainsi une hiérarchie de genre qui demeure au centre de la logique de la masculinité hégémonique. Tous les répondants m'ont plus ou moins parlé diffusément des batailles dans leur vie pour atteindre un niveau de masculinité socialement reconnu comme valable. En particulier, Phillip (46, Miami) et Jimmy (44, S.F.) ont éprouvé des difficultés avec les idéaux hétéronormatifs lors des actions entreprises pour atteindre ces idéaux. Les deux acceptaient le fait que leur homosexualité risquait d'être un obstacle pour atteindre ces idéaux, ne serait-ce qu'aux yeux des autres. Phillip et Jimmy parlent de façon détaillée de leur « longue lutte » pour se conformer aux idées dominantes de virilité et adhérer ainsi aux règles de la masculinité normative. Les deux soulignent leur rejet pour ce qui est féminin et ils façonnent leurs idéaux masculins en appelant aux normes de la masculinité hégémonique. Par exemple, Phillip revendique énergiquement qu'il est « (...) very much into masculinity and not being limp-wristed ».

Jimmy fait appel aux notions classiques de la masculinité lorsqu'il parle des choses qui le font sentir plus masculin. Son meilleur ami, tout en étant gay, est grand, costaud, poilu, musclé et il aime travailler sur les voitures. Jimmy insinue ainsi que les caractéristiques de son ami définissent la masculinité conventionnelle. En effet, Jimmy parle du fait qu'être avec son ami et des hommes lui ressemblant renforce son idée de masculinité et le fait d'être associé à des apparences ou des pratiques viriles alimenterait le sentiment de virilité qui aurait autrement fait défaut: « I feel most masculine when I watch him and his friends repair cars, when I have my car oiled and greased and I realize I'm with these heterosexual-

looking guys ». D'après le commentaire de Jimmy, l'essence de la masculinité est incarnée dans son ami et par ses activités masculines. Connell et Messersmidt nous rappellent que: « (...) hegemony works in part through the production of exemplars of masculinity, symbols that have authority despite the fact that most men and boys do not fully live up to them » (2005 : 846).

À la lumière de ces commentaires, je peux déduire qu'aujourd'hui, même si les droits gay ont évolué et des lois en leur faveur ont été adoptées afin de « normaliser » l'homosexualité (le mariage gay est reconnu dans la majorité des États-Unis, entre autres), l'acceptation des hommes gay s'est renforcée pourvu que les apparences de leur sexualité soient normalisées. Autrement dit, l'idéologie de ce qu'on appelle *straight-acting* normalise et dissimule l'homosexualité masculine, car les hommes gay qui adoptent ce comportement et ce style se conforment aux règles de la masculinité hétéronormative et très souvent rejettent tout comportement et expression efféminés. Les hommes efféminés sont ainsi pénalisés, car leur performance de genre renforce les images traditionnelles liées à l'homosexualité. Barry (58, L.A.) affirme que: « Bias against gay men might arise more from the negative perception that gay men violate what it means to be a man than from the positive perception that gay men possess favorable qualities associated with women ». Selon ce point de vue, Gianni (45, N.Y.C.) dit que « Les hommes gay *straight-acting* peuvent intérioriser des sentiments homophobes comme dans la société hétéronormative ». Il est donc évident que pour certains hommes se comportant comme des hétéros se dissocier des hommes gay efféminés peut être une stratégie rhétorique permettant de négocier et/ou faire face à l'oppression découlant de leur sexualité. Par conséquent, le genre est profondément enraciné dans la rhétorique du *straight-acting* parmi les hommes gay.

Plusieurs répondants pensent que le *straight-acting* est une pratique fluide et que les hommes peuvent travailler sur la performativité de leurs expressions de genre. Par exemple, Ryan (50, L.A.) dit que: « I've altered my voice when speaking to certain people. I've spent hours at the gym to have a great body and even juiced myself up with steroids to be bigger when the gym alone wasn't enough. I've made sure that I'm at the top of my game with job, clothes, and general personal appearance. The zeal in which I pursue all of that is far from passive ».

Certaines caractéristiques et traits performatifs masculins peuvent être obtenus à travers la performativité de la masculinité (Butler 1990) et les contextes culturels peuvent influencer aussi les comportements virils de certains hommes gay. Par exemple, Gianni (45, N.Y.C.) explique que: « (...) venant d'une famille originaire de Sicile, avec des traditions assez machistes, quand je suis avec eux je joue le rôle du macho latin, même si désormais ils savent que je suis gay, mais ça me fait sentir plus accepté ». Peter (42, Miami) est avocat et son entourage de travail est plutôt homophobe, alors il m'explique que: « I do conduct myself differently at work than among friends. Not to say I put up a facade, I just wear my "workface". Among friends, I do whatever I want, I could be the queen of the faggots ». Gianni et Peter ont appris à performer selon les règles de la masculinité hétéronormative dans des circonstances précises. Je peux en déduire que le concept du *straight-acting* est une construction sociale qu'un homme peut apprendre à performer. C'est clairement ce que Butler dit à propos du genre: « (...) it is a kind of imitation that produces the very notion of the original as an effect and consequence of the imitation self » (1993 : 313).

Contrairement à ces idées, d'autres participants croient que le *straight-acting* est une pratique fixe. En particulier, ils trouvent que les hommes gay sont ce qu'ils sont, indépendamment de leur performance de genre. À ce propos, Ryan (50, L.A.) affirme que: « I don't work hard at trying to "act" in any manner. I just go about my day being myself. That just happens to fit into the images of straight guys more so than of gay guys ».

Francis (51, N.Y.C.) pense que l'expression de sa masculinité est tout à fait naturelle:

I personally don't try to act straight at all. It's just the way I am. I'm a masculine guy and I don't have any feminine mannerisms that I know of. As far as I can tell, when I tell people I am gay, they seem pretty shocked. Not that I'm an athletic jock type with lots of girlfriends or anything that fits into that popular image of male heterosexuality, they just didn't suspect. I've never had to modify the way I speak or my mannerisms.

Pour Ryan et Francis, la sexualité ne définit pas ce qu'ils sont, ils se sentent masculins naturellement. La sexualité n'est qu'une dimension de ce qu'ils sont et ils ne s'identifient pas à l'idée de performance de la masculinité, car ils ne ressentent pas le besoin de faire d'effort pour ne pas paraître gay. Cependant, pour la majorité des répondants, la performance de leur masculinité représente un enjeu important dans leur vie quotidienne, en tant qu'hommes gay. Steffen (49, N.Y.C.) s'est intéressé souvent aux thématiques concernant la

performance de la masculinité dans la culture gay dans ses articles publiés dans la presse gay et il exprime ainsi sa pensée:

If you are a straight acting, muscular top, you're golden. You are going to walk into a room and sleep with whoever you want. Versus, even if you're the best bottom, you're going to be nitpicked more, I think, because if you're a top, even if you're not muscular, you're given a bit more leeway. I think in the same way if you want to mirror it to the straight world because we are doing that now. Now that it's become more acceptable and you have more straight friends, we are mirroring the straight world a lot more than we ever used to. So, the straight acting male is given more leeway as to what's attractive because when you're in a rat race as the female or as the bottom of trying to vie for people's attention you almost get this. You're almost trained to think like "oh well, they're ok. Yeah, okay I'll go with that; it's better than nothing. I'm not going to hold out for the best of the best because you know, who knows, he's not going to choose me. It's easier to be like, okay, yeah". And so, they're given a little bit more leeway. Maybe they're not perfect, maybe they're not amazingly muscular or maybe they're not amazingly fashionable, but they are the top and therefore we're going to give them a little bit more leeway because they could just choose any of these other guys over here who are also giving them more leeway. Whereas we are, as the bottom community, not given as much leeway. We really do need to have the perfect bubble butt, and you do have to have, you know, you have to be feminine because that's your role, but don't you dare act feminine. You know, you don't want to sound gay but you're gay, you know, you want to be good at your sexual role and you are going to be more coy and flirty and feminine in that sense but you have to do it in a way that comes across as not girly.

En résumé, Steffen dit que les hommes sexuellement *top* et aux apparences masculines qui agissent comme des hétéros sont les vrais gagnants dans la communauté gay, car ils ont une marge de manœuvre supérieure aux *bottoms*. Ces derniers doivent jouer un rôle sexuellement féminin, mais sans en avoir les apparences ou pire encore se comporter comme une femme. Cela prouve que l'homme gay qui représente toutes les caractéristiques de la masculinité hégémonique est privilégié. Ainsi, le thème de la virilité affecte aussi les relations sexuelles et affectives des répondants. En effet, dix-sept répondants affirment que la virilité est un élément central dans leurs relations, car ils sont attirés par des partenaires masculins et leur intérêt diminue si leur partenaire affiche des attitudes féminines. Voici quelques commentaires:

« I am a victim of this masculine/fem mystique...Go online and check out how many men in gay chat rooms aspire to be perceived as only masculine or straight-acting or butch. And I challenge you to find any of those self-described he-men willing to meet a man who doesn't define himself as such » (John, 39, S.F.).

« I like my men to look like men and not like queenies » (Gianni, 45, N.Y.C.).

« A guy who is hot is masculine...it has to do with the way he moves, he speaks, to a certain extent with the way he dresses » (Jack, 32, N.Y.C.).

John, Gianni, Jack et les autres répondants objectifient et sexualisent le corps masculin dans des façons similaires à celles des hommes hétérosexuels lorsqu'ils traitent comme un objet le corps féminin. En définitive, pour être considéré désirable, un homme gay doit discipliner son corps en respectant les standards de la masculinité hégémonique.

Cependant, il est faux de dire que tous les hommes gay sont affectés par les idéaux de la masculinité traditionnelle, par exemple Steffen (49, N.Y.C.), qui a une apparence naturellement masculine, dit: « I have a personal vendetta against the concepts of "straight-acting" and "masculine only" in the gay community. My personal feeling is that masculinity, like beauty, is in the eye of the beholder, and I refuse to let someone else dictate to me what is and is not masculine ».

Sans contredit, la masculinité hégémonique façonne le comportement du *straight-acting* parmi les hommes gay. On peut affirmer que, le fait de jouer le rôle ou de se comporter comme un hétéro reflète la manière dont les hommes gay relèvent les défis dans la négociation de la masculinité hégémonique, en tant qu'hommes gay, dans la société hétéronormative. Un autre trait de la masculinité hégémonique est fortement valorisé dans la culture gay: le mythe de la jeunesse et le conséquent âgéisme qui sévit au sein de la communauté gay. Ces éléments seront étudiés dans la section suivante.

3.5 Le mythe de la jeunesse et l'âgisme dans la culture gay

Notre société actuelle valorise la jeunesse et les changements relatifs au processus de vieillissement sont considérés négativement. Il est difficile de vieillir en toute dignité dans une société qui médicalise le vieillissement. D'après Jones et Pugh (2005), devenir vieux physiquement est considéré comme une maladie dont les symptômes plus visibles sont la

perte de masse musculaire, le relâchement cutané, les rides, les cheveux gris et la calvitie. Tous ces signes sont stigmatisants dans une culture centrée sur la jeunesse. Ils représentent un manque de contrôle sur sa personne, sur son image, ce qui est inacceptable dans la société contemporaine (ibid. 2005).

La culture gay, dans beaucoup de ses formes matérielles, met en évidence l'image de l'homme jeune et musclé davantage que dans la culture hétérosexuelle. En effet les récits des répondants mettent l'accent sur la pression causée par l'âge dans la communauté gay matérielle et virtuelle. Selon Jones et Pugh (2005), une des causes principales de l'âgisme est attribuable à la présence dominante et visible de jeunes qui fréquentent les espaces gay urbains; cela aurait plusieurs conséquences, dont la plus importante est le sentiment de vieillissement accéléré de la population gay dans ces espaces urbains. En effet, dans la communauté gay, les hommes sont considérés d'âge moyen ou avancé à un plus jeune âge que dans la société en général. À cet effet, Bennett et Thompson affirment que: « (...) because of the gay community's emphasis on youth, homosexual men are considered middle-aged and elderly by other homosexual men at an earlier age than heterosexual men in the general community. Since these age-status norms occur earlier in the gay sub-culture, the homosexual man thinks of himself as middle-aged and old before his heterosexual counterpart does » (1991 : 66).

Dans la culture gay on devient âgé à partir de l'âge de trente-cinq ans (Higgins 2004, Edwards 1997). Il s'agit de regarder les couvertures des magazines gay pour se rendre compte que la culture gay valorise surtout les beaux jeunes hommes peu habillés et aux corps bien sculptés. Andrew (60, N.Y.C.) confirme que même la pornographie gay est agéiste, car elle relègue les hommes âgés de plus de 40 ans à des rôles de fétiches marginalisés.

Voici quelques commentaires des répondants par rapport à l'âge et aux apparences jeunes:

« Yes, your chicken virgin status is lost at age twenty-five placing you in your prime at thirty, then moving you along as a spectator at thirty-five and retired by forty. Naturally the gay man who turns thirty-five will be going through what a heterosexual man would at the age of fifty-five. You could say that gay men are twenty years ahead of the game. This is a lot of pressure to be young forever » (Barry, 58, L.A.).

« Gay men are always concerned with age. Men as a whole become more distinguished than women as they age. But gay society has placed them as obsolete after the age of forty » (Steffen, 49, N.Y.C.).

« I am 38 now but when older, I worry that others will not find me attractive because my body will not look the same » (Ken, 38, S.F.).

« I am working hard to avoid looking older. I spend more time, energy and/or money on my appearance as I age » (Steven, 34, Miami).

Ricardo (48, S.F.) explique que dans la culture gay quand on est jeune on est au centre de l'attention, mais après 40 ans les choses changent, surtout lorsqu'on fréquente la mondanité gay urbaine: « I am not the most attractive person in the world, but I am not ugly either, I am a regular latin-looking masculine guy. I miss the attention I could garner when I was younger. If I could be younger again, I would be ».

La plupart des répondants de plus de 40 ans m'ont fait entendre qu'ils acceptent de bon gré le fait de vieillir et d'avoir acquis une certaine sagesse, mais ils ne seraient pas dérangés du tout d'avoir des apparences physiques plus jeunes et pour ce faire ils travaillent activement sur leurs apparences. À ce propos Francis (51, N.Y.C.) affirme que « I know I'll never have the body of a twenty-years-old again, but I know I'd like to. To be young and cute on the outside, but have substance and a little wisdom about the world on the inside; I think a lot of us dream about that, even if we won't always admit it ».

Les récits des répondants ont fourni plusieurs aperçus de la manière dont ils vivent et conçoivent leurs corps à mesure qu'ils vieillissent, et de la façon dont ils se mettent en relation avec leur masculinité, leur identité et la collectivité gay où ils interagissent. Les thèmes les plus récurrents concernent la relation entre la masculinité et l'intersection de la classe, du genre, de l'âge et de la sexualité. À travers les récits des participants plus âgés, j'ai pu saisir comment la dynamique de la sagesse due à l'âge leur permet de conceptualiser leur identité masculine gay et comment avec le temps, ils arrivent à rejeter certains stéréotypes gay comme l'hypermasculinité (par exemple le style des clones des années 1970-1980) en faveur d'une masculinité virile plus authentique ou de ce que Connell et Messerschmidt appellent « nonhegemonic patterns of masculinity » (2005 : 848). Cinq répondants reconnaissent explicitement concilier des éléments virils avec des traits féminins. Par exemple, Ryan (51, L.A.) parle du besoin de reconnaître et d'accepter le

« yin-yang or balance » entre masculinité et féminité en lui; Steven (34, Miami) précise comment les notions de masculinité sont définies pour lui: « When I am creative I'm feminine. I am masculine when I do butch things at gym or I go to a club ».

Si les récits des répondants révèlent la présence d'une constante obsession de jeunesse (à plusieurs degrés) dans la culture gay, il faut parler de ce que ce phénomène génère en termes de conséquences pour soi-même et les autres, par le biais de l'âgisme. Dans la société en général, l'âgisme est considéré comme la discrimination liée à l'âge. Il se caractérise par le développement d'attitudes et de croyances défavorables à l'égard des personnes âgées. Depuis 25 ans, Steffen (49, N.Y.C.) est journaliste dans la presse gay. Il est aussi un activiste bien connu dans la communauté gay de sa ville. Il explique le sentiment que lui et la vaste majorité des hommes gay des centres urbains partagent quant à l'âgisme présent dans la communauté gay dominante: « Gays are much more ageist than straights. Gay culture really accentuates youth and body and physical conditions. Especially on "the bar scene" in urban areas (...) in many bars of Manhattan or West Hollywood or South Beach, a man over 40 would not be looked at because he is too old (...) unless he goes to a bear or leather club, he becomes increasingly socially isolated ». Lorsqu'on lui pose la question sur ce qui arrive aux hommes de plus de 40 ans qui ne rencontrent pas les critères de la culture gay, il répond: « Well, if they don't have a partner or close friends elsewhere, such men stop going to bars, they become isolated, they become introverted, become loners, they become peculiar people. From being in their 30s where they had a number of friends, as each decade comes they have fewer friends and go out less ».

Afin de faire face au phénomène de l'âgisme dans la culture gay, les relations à long terme permettent d'assurer une vie sociale et sexuelle viable. À ce propos, Mike (56, S.F.) parle de sa relation actuelle qui dure depuis 21 ans avec un partenaire qui est de 16 ans son cadet: « Well, if I had to go out and compete for sexual partners like I did years ago, that would be a definite concern. But I've got what I want and he accepts me as I am ».

À la lumière des façons dont la culture gay renforce l'idée de jeunesse et les normes de la masculinité hégémonique, et de comment les hommes gay âgés de plus de 40 ans, même involontairement, adhèrent à ces idées, plusieurs répondants mentionnent le fait que les hommes gay vieillissent mieux que les hommes hétéro. En effet, les hommes gay font plus attention à l'entretien de la jeunesse de leurs corps par l'exercice et les transformations

corporelles. Par exemple, Barry (58, L.A.), éditeur en chef d'une fameuse revue gay états-unienne, fait remarquer que, de manière générale, « (...) appearance is more of a concern with gay men (...) and this is a fact that straight men age quicker than gay men do, because gay men take better care of themselves ». Cette idée que les hommes gay font davantage attention que les hétérosexuels à leur apparence, et qu'ils entreprennent les démarches nécessaires pour bien paraître (to look good and youthful) est exprimée aussi dans le commentaire de Steffen (49, N.Y.C.) : « (...) many, many heterosexual friends, some younger than I, look twice as old as I am because they have given up ». Andrew (60, N.Y.C.) est assez explicite lorsqu'il parle du mythe de la jeunesse et il affirme également que les hommes gay âgés essaient de préserver les apparences: « Old gay men feel compelled to do everything they can to hide the ravages of their body. They dye hair, they have facelifts, they wear clothing that they think makes them look younger... they do a lot of exercise and believe in anti-aging creams' miracles ».

Sean (44, L.A.), propriétaire de quatre boutiques de vêtements pour homme sur le Santa Monica Boulevard et Melrose Avenue à L.A. affirme aussi que les hommes gay vieillissent mieux que les hétéros: « I have a mixed clientele but if you were to compare heterosexual men my age to gay men my age, the gay men are much more interested in what they look like. They haven't gone to pot, to seed. They are snappy dressers (...) they are conscious of their physical appearance ». La comparaison que fait Sean entre les apparences des hommes gay et des hommes hétéros d'âge moyen met en évidence ses idées âgéistes et classistes de comment les hommes gay se préoccupent davantage que les hétéros d'avoir des corps jeunes et des façons de s'habiller à la mode afin d'éviter de paraître vieux. En revanche, pour souligner la diversité existante au sein des communautés gay, Ryan (50, L.A.) dit qu'on ne peut pas faire de généralisations, car il ne croit pas que tous les hommes gay cherchent à garder un corps jeune lorsqu'ils vieillissent et il tient à dénoncer ces stéréotypes, au moins dans son cercle d'amis: « The gay men I know are not like that. They do not work out and wear youthful clothes. They are not in the "silly old fool syndrome". The gay people I know are content with their ages and looks. I am (...) well maybe the only one to be a bit vain ».

Un thème qui m'apparaît intéressant concerne le fait que, lors des conversations, les répondants ne mentionnent jamais les privilèges découlant de la classe sociale et de la race

qui leur permettent d'obtenir les ressources sociales, éducatives et financières utiles pour contrer les inconvénients d'être gay et les désavantages du vieillissement; ces privilèges étaient pris pour acquis. Donc, les répondants ne semblent pas réfléchir sur les manières dont ils parviennent à « consommer » des styles de vie plus jeunes, à fréquenter des salles de sport aux abonnements souvent couteux, à acheter des vêtements à la mode et de profiter de la chirurgie esthétique pour rajeunir et paraître ainsi jeunes plus longtemps que leurs semblables moins fortunés. Par exemple, bien que six répondants déclarent que pendant toute leur vie leur masculinité n'a jamais été mise en cause, les autres ont parlé plus ou moins ouvertement et en profondeur du travail identitaire qu'ils avaient fait. Plusieurs ont parlé du cheminement dans le temps vers l'acceptation de leur homosexualité et de ce qu'ils sont devenus en tant qu'hommes. Sept répondants ont ainsi raconté avoir eu recours pendant leur vie à des séances de psychothérapie et tous se sont adressés, au moins une fois, à un spécialiste de chirurgie plastique ou on fait usage d'autres pratiques esthétiques de rajeunissement. Ils n'ont jamais mentionné que cela que cela n'est possible que grâce aux ressources économiques auxquelles ils ont accès. Par exemple Ken, Sean et Gianni avouent que:

« Thanks to 3 years of therapy when I was in the closet, I'm so much aware now of what I am and I like being where I am in life » (Ken, 38, S.F.).

« Therapy helped me to find my place in the society and not to be scared of the rejection due to my sexuality » (Sean, 44, L.A.).

« Je suis un conseiller en image et ma clientèle est surtout composée d'hommes over 40 qui veulent rester au sommet de leur jeunesse, donc je dois donner l'exemple et paraître jeune moi aussi, pour cette raison je reçois régulièrement des injections de Botox depuis l'âge de 30 ans » (Gianni, 45, N.Y.C.).

Compte tenu des privilèges offerts par leur classe moyenne ou supérieure, et par leur niveau d'éducation élevé, il n'est pas surprenant que la majorité des répondants ait fait des efforts (thérapie et/ou interventions pour améliorer l'apparence corporelle) pour se comprendre, négocier sa place et être visibles dans la communauté gay, défier le mythe de jeunesse et s'intégrer, en devenant invisible, dans la société *mainstream*. Voici des exemples:

« Getting older has made me more real (...) I am freer now to say "hey, I am not a gay, just a gay. That does not fit me. I'm a man before I'm a gay man (...)" » (Andrew, 60, N.Y.C.).

« I'm not a vain person overall, but I've started to consider cosmetic surgery with age to make me feel better about how I look. Ironically, I've considered plastic surgery before I'd consider wearing younger fashions. There's nothing more embarrassing than seeing a person who is obviously too old trying to act young » (Mike, 56, S.F.).

Nous avons vu que l'accent mis sur la jeunesse dans les espaces gay est de plus en plus fort et comme Barry (58, L.A.) affirme: « Older gay men are excluded from a world in which being old equates to being unattractive and being attractive is a precondition for entry ». Les hommes gay vieillissants font ainsi face à des défis importants quant à leur image corporelle, leur identité masculine et l'acceptation dans la communauté gay.

Dans une culture gay très consumériste où le corps est fondamental pour la jeunesse et la désirabilité, les hommes gay vieillissants sont de plus en plus confrontés à ces notions agéistes et ils participent à la reproduction du mythe de la jeunesse en encourageant la société de consommation, qui cible le corps comme élément central des pratiques et des stratégies anti-vieillesse. Dans la culture gay, la pression est donc forte sur les hommes pour qu'ils conservent une apparence jeune et elle représente une source de stress, devant la nécessité de pallier les effets du temps, pour ceux qui ne se conforment pas à cet idéal.

Dans ce qui suit, je vais explorer le rôle joué par les médias dans la production et la reproduction des stéréotypes sur l'être gay et leurs répercussions sur la communauté gay.

3.6 L'influence des médias sur la reproduction de stéréotypes

Nous avons vu plus tôt le rôle joué par les médias dans la construction et la diffusion d'idéaux par l'imagerie. Dans cette section je vais explorer comment les stéréotypes sur les hommes gay sont reproduits dans les médias comme la télévision ou le cinéma et leur influence sur les répondants.

D'abord, il faut comprendre le concept du stéréotype. Selon Légal et Délouée (2008), les stéréotypes sont des croyances partagées concernant les caractéristiques personnelles, généralement des traits de personnalité, mais souvent aussi des comportements, d'un groupe de personnes. Autrement dit, les individus se créent des opinions sur leur environnement et sur les individus qui les entourent, inspirés de leurs observations directes ou indirectes. Ces opinions créent des généralisations qui assimilent des groupes de

personnes à un type prédéterminé. Cet acte vole l'identité et l'individualisme des individus qui sont affectés par les stéréotypes. D'ailleurs, il faut admettre que tous ces stéréotypes ne sont pas nécessairement négatifs, mais leurs effets ne peuvent pas être ignorés: en anglais, ces effets prennent le nom de *stereotype threat*¹⁸. Ce concept suggère qu'un groupe de gens victimes des stéréotypes aura davantage tendance à suivre les stéréotypes comme guides.

Nous savons déjà qu'en général, les hommes gay stéréotypiquement efféminés sont perçus plus négativement que les hommes gay stéréotypiquement masculins. Ainsi, plusieurs ont décrit le rôle joué dans leur vie par les stéréotypes présents dans les médias. Selon ces répondants, les stéréotypes médiatisés les plus récurrents sont ceux qui décrivent les hommes gay comme des efféminés obsédés de la mode, de la beauté, des tendances et des apparences physiques. À ce sujet, Barry (58, L.A.) mentionne que le fameux film *Brokeback Mountain*, gagnant de plusieurs Oscars, a contribué à populariser : « (...) the images of hegemonic gay men as being more acceptable than those that are more feminine ». En effet, Glick et coll. (2007) suggèrent que moins l'homme gay est masculin, plus il est discriminé par la société, car il est non seulement attiré par les hommes, mais il se comporte comme une femme. Autrement dit, les hommes gay bafouent les normes de genre de l'identité sexuelle. Il y a toutefois des exceptions, ainsi Steffen (49, N.Y.C.) rappelle la fameuse émission de télé-réalité *Queer Eye for the Straight Guy* où cinq hommes gay représentent des experts d'activités stéréotypiquement féminines comme la mode, la décoration et la cuisine, et ils ne sont pas discriminés: « The apparent irony that these gay men are summoned to help straight guys, who are portrayed as inept at cuisine, fashion or interior design, pursue relationships with discerning women further reinforces the association of gay masculinities with femininity ». Bien que l'émission ait été considérée comme novatrice, les protagonistes gay sont présentés comme étant au service des hommes et des femmes hétérosexuels dans la réalisation de relations hétéronormatives, reniant ainsi tout désir homosexuel.

Andrew (60, N.Y.C.) raconte comment les médias l'avaient fait réfléchir sur son *coming out* pendant l'adolescence et il donne l'exemple de la manière dont ses amis avaient réagi négativement en voyant Liberace à la télévision:

¹⁸ ReducingStereotypeThreat.org, site web consulté le 10 mars 2015.

They called Liberace a faggot, queer and sissy. I made a mental note not to be like Liberace. I couldn't be limp wristed; I couldn't talk with a lisp or be extravagant in any way. I realized that being gay was hard and you could get into some serious trouble if anyone knew you were gay. I realized that people thought Liberace was quite talented, but it was all negated because of his lifestyle. In some instances I heard people whisper about it, sometimes they weren't so discreet and spoke openly about how he had a little extra sugar in his tank. For me, Liberace represented everything I shouldn't be, gay and/or effeminate.

Ainsi Andrew confirme l'existence de stéréotypes dans les médias depuis les années 1960 et de l'influence qu'ils avaient sur les comportements des jeunes hommes gay quant à leurs décisions de faire leur *coming out*.

Dans le passé, et encore dans une large mesure aujourd'hui, la plupart des représentations des hommes gay à la télévision et dans les films, sont riches de stéréotypes: ils ont le sida, sont des fêtards impénitents et prennent des drogues, ou sont très efféminés (Glick et coll. 2007). Ce fait est relevé dans le commentaire de Mike (56, S.F.) qui n'a jamais adhéré aux stéréotypes gay proposés par les médias:

I believe the most negative thing about the media representation of gay men was pretty much the lack of positive ones. Most of the time representations of gay men couldn't come without AIDS attached, and often they would be token or barely-there characters in shows. I remember hearing about a gay character on *Melrose Place* when it first came on. I watched the pilot and a few ensuing episodes, and the gay character was barely ever seen; the character became a joke, and it was almost a game to watch for him walking through the background for his obligatory appearance. But all this made me angry and it still does, these are the portrayals that we see as gay men, but not all gay men are like this.

Mis à part les films, les séries et les émissions télévisées à thématique uniquement gay et conçus pour un public gay, depuis la série télévisée *Melrose Place* (1992) les représentations d'hommes gay sur le petit et le grand écran ont augmenté considérablement au cours des vingt dernières années. Voici des exemples de films célèbres où l'on retrouve des personnages gay: *Philadelphie* (1993), *Quatre mariages et un enterrement* (1994), *La cage aux folles* (1996), *American Beauty* (1999), *Brokeback Mountain* (2005); et des émissions de télévision à succès telles que *Will and Grace* (1999-2005), *Queer as folk*

(2000-2005), *Six pieds sous terre* (2001-2005), *Queer Eye for the Straight Guy* (2003-2007), *True Blood* (2008-2014), *Modern Family* (2009-2015).

Bien que cette visibilité ait eu un impact plutôt positif, les répondants sont profondément conscients que la représentation de l'homosexualité masculine dans les médias demeure compliquée. Steffen (49, N.Y.C.) a écrit souvent sur le sujet et il commente ainsi:

Me and most of the gay guys in the States and in the UK watched *Queer as Folk*. While the show was lauded for its portrayal of gay culture, I couldn't quite shake the feeling it was nothing but a caricature of gay society as whole. Yes, I had to admit they touched on some significant issues faced by our society: HIV, hate crimes, political invisibility, yet I felt that the characters were too superficial; facets of the gay community exaggerated for consumer appeal. It took a while for me to appreciate the show for what it accomplished and not necessarily how it perpetuated stereotypes. To be constantly confronted with these ideals of what a gay man should act like, or which issues I should be concerned with I felt hurt the battle that real gay men and women had to face in the real world, and not in the Hollywood world. To be a gay man does not mean you have to "be" a gay man, rather you are a man who happens to be gay. *Queer as folk* had the gay professor, the gay comic book writer and his gay artist collaborator, his gay successful advertisement designer, their gay web model/event planner. All these men and women didn't seem to have identities outside of their sexuality.

Steffen, en tant que journaliste, conclut que les hommes gay devraient se pencher davantage sur la façon dont la culture gay et eux-mêmes, sont représentés dans les médias et sur les difficultés de négocier les stéréotypes diffusés par les médias. Il est difficile de dire si les représentations des hommes gay dans les médias sont positives ou négatives, cependant tous les participants reconnaissent que l'image hypermasculine des hommes gay au cinéma ou à la télévision contribue à distancier les hommes gay de la féminité. Malgré une préférence pour les représentations hypermasculines, certains participants ont discuté de la nature contradictoire de ces représentations. Francis (51, N.Y.C.) par exemple fait remarquer la contradiction sous-jacente aux stéréotypes hypermasculins et efféminés:

I think for me, even today there is a notion that the *fey* man or effeminate gay man is not strong and that is a contradiction. I am going to go ahead and say it, even men who dress as drag queens are probably some of the toughest bitches and hard asses that you will ever meet, because they have developed a thick skin. I don't think that most people would expect the effeminate gay guy to be able to kick your ass, but they would.

Barry (58, L.A.) soulève un autre sujet intéressant sur la manière dont les représentations télévisées des hommes gay créent certaines attentes par rapport à la façon dont ils devraient vivre leurs vies:

We have these expectations that are placed on us that are premeditated, that we are taught, that are shoved down our throats through, like, any show you'd watch that has a gay character. They definitely push those themes: We have to be on our A-game all the time as gay men. Like, *Will and Grace*, Will, the power attorney who always looks fabulous. Every day he looks great and sharp and has the best suits, the best tie. He's an attorney, he's great, he's good looking, he has a great job, he can do what he wants.

Mike (56, S.F.) fait remarquer que les médias renforcent les stéréotypes basés sur l'apparence des hommes gay et il donne l'exemple du célèbre animateur de CNN, Anderson Cooper: « The world now knows Anderson Cooper is gay, because a few years ago he made his public coming out and he is seen with his gorgeous boyfriend, but above all because he wears Gucci shoes and he has fabulous kept hair and present himself very well. These are all social triggers for "he's a successful gay man". I think media have adopted those ideas and perpetuated them ».

Steffen (49, N.Y.C.) fait un résumé de la situation actuelle concernant les stéréotypes ayant trait aux apparences corporelles véhiculés par les médias:

The average person does not look like that, but it does set this type of standard that you kind of do, so subconsciously I feel like that, although people are usually, not usually or average do not look like that at all, but it sets a standard that this is what gay people look like. They are always fit, even heterosexual people tend to think that all gay people look good and are wealthy, but it's not true. I mean, that just forces people in gay society, in the gay world, to feel like they have to live up to those standards, like it's something biological, because you're gay, you have to be athletic (build), you have to be hairless, you have to like fashion, be knowledgeable and have a successfull job, there's just a whole bunch of stereotypes.

En conclusion, même si l'opinion générale de l'homosexualité a changé au cours des dernières années, il est bien évident que les stéréotypes affectent toujours les hommes gay. Il ne suffit que de placer un homme à tendances efféminées près d'un homme qui n'en a pas pour que ce dernier pense que l'autre appartient à un certain stéréotype gay. Nous avons vu que les médias sont responsables de la diffusion de stéréotypes positifs et négatifs sur les

hommes gay. Il est clair que la télévision et le cinéma proposent des stéréotypes encourageant les hommes gay à se mesurer aux images/clichés les représentant au grand public, entraînant ainsi une comparaison automatique entre leur identité réelle et les modèles de référence sur l'écran ou la scène.

CONCLUSION

Le monde et l'identité gay pourraient se lire à travers le corps de leurs acteurs. On assiste à une survalorisation, sur la scène gay, des atouts masculins. Si un homme gay ne possède pas de tels crédits corporels et identitaires, il va mettre en évidence des attributs masculins (virilité, muscles, etc.) et tous les éléments caractéristiques qui lui en donneront l'apparence.

En conclusion de ce chapitre, le corps masculin gay peut être défini selon deux notions: un corps maîtrisé et non maîtrisé. Je peux distinguer ces deux notions par les références des interviewés aux comportements masculins versus efféminés et à l'entraînement physique versus le manque de pratique physique. Un corps non maîtrisé est un corps « gras », « gros », « pas musclé », « petit », « efféminé », « vieux »: un corps non défini, maniéré et ne correspondant pas aux critères esthétiques et de virilité homosexuels dominants. Un corps maîtrisé aura pour signification d'être « grand », « musclé », « fort », « jeune », « naturel », « mec », « hétérosexuel ». Des soins comme la musculation ou autres pratiques sportives structurantes sont donc nécessaires pour cultiver cette image de soi que l'on projette sur autrui. Ces modelages du corps correspondent à une redéfinition de l'identité homosexuelle (si chère aux participants), mais également à une offre et une demande en termes de séduction investie sur un « marché sexuel ». Faire correspondre son corps aux canons de la culture gay signifie pour l'essentiel préparer son image à une demande, et rechercher un rendement pour celle-ci. Donc, autant l'image de la masculinité/virilité de l'homosexualité est considérée comme un élément positif, autant l'image féminisée de l'homosexualité représente le stigmate même de cette forme de sexualité. Le corps est perçu ici comme en dehors de la masculinité donc extérieur aux critères de beauté dominants, normalisants et inclusifs. La beauté gay semble se construire par et autour d'images corporelles associant des concepts polysémiques et multidimensionnels de la

masculinité sociale véhiculés par les médias. Agissant dans l'ombre de la masculinité hégémonique, l'imagerie gay dans les médias est construite pour influencer et corroborer les idéalizations de ce qui caractérise le corps masculin. À cause de son association traditionnelle avec le pouvoir et la force symbolique, l'hypermasculinité est aussi associée à l'attraction sexuelle. Les hommes gay masculins, grâce à leurs corps musclés et athlétiques, manipulent les discours verbaux et visuels dans les milieux gay et exercent leur pouvoir d'influencer ce qui est considéré désirable esthétiquement. Cette emphase particulière mise sur les caractéristiques physiques crée inévitablement un système dualiste où une minorité d'hommes seront classifiés comme gagnants et beaucoup plus seront marginalisés systématiquement et considérés comme perdants. Des hommes musclés, forts, dynamiques, sains, dont on n'a plus rien à craindre, que l'on peut désirer, estimer et trouver beaux comme des hétérosexuels, c'est ce que les hommes gay tendent à devenir auprès de la société dans son ensemble.

Dans le chapitre suivant, nous allons découvrir les stratégies adoptées par les hommes gay dans leurs projets corporels visant l'entretien d'un corps jeune, masculin et désirable.

Chapitre 4 Les transformations corporelles esthétiques pour se plaire et plaire aux autres

Nous avons vu que le corps idéal masculin dominant dans les médias occidentaux et surtout dans les médias gay est majoritairement jeune, mince, musclé, grand, imberbe et garni de cheveux. Bien que cet idéal corporel ne soit pas facile à atteindre ni pour les hommes gay ni pour les hétéros, il est évident que plusieurs hommes sont activement engagés dans sa poursuite. Nous avons vu que la réalisation d'un corps masculin, mince, musclé et athlétique est atteignable au prix de longues heures passées au gym ou dans d'autres activités sportives, mais obtenir des résultats plus rapidement et combattre le passage du temps qui s'inscrit sur la peau n'est pas une mince affaire. Les techniques invasives ou non de chirurgie plastique et les cosmétiques anti-âge de plus en plus performants sont de valides alliés de la lutte contre le vieillissement physique et de l'obtention d'un corps mince et sculpté. La majorité des répondants affirment recourir aux techniques (invasives et non invasives) de la chirurgie esthétique sur une base régulière pour ralentir l'apparence des signes de vieillissement et non pour changer leur apparence physique. Dix répondants ont subi au moins une intervention chirurgicale invasive et quatorze ont subi différentes interventions cosmétiques non invasives. Six répondants portent des tatouages et tous prennent soin de leur apparence grâce aux cosmétiques pour le soin de la peau et ils s'investissent dans la maîtrise et l'entretien de la pilosité et de la chevelure. Nous allons ainsi découvrir dans ce qui suit, quelles sont les différentes pratiques esthétiques adoptées par les participants dans la réalisation de leurs projets corporels.

4.1 La chirurgie de masculinisation des apparences

Le sens de malléabilité que notre société contemporaine attribue au corps permet à ce dernier et à l'identité de devenir des projets sur lesquels nous pouvons travailler activement. D'après Shilling (1993), la transformation et l'amélioration des corps est devenu un impératif culturel et Steffen (49, N.Y.C.) affirme que: « By engaging in cosmetic surgery, gay men are able to create a coherent narrative of self-identity that makes sense in their everyday reality ». Ainsi les hommes gay expriment leur identité à travers les corps qu'ils

façonnet pour se conformer aux idéaux de beauté dominants dans la société en général et leur communauté d'appartenance en particulier.

D'après les statistiques 2014 de *The American Society for Aesthetic Plastic Surgery*, le nombre d'interventions chirurgicales et non chirurgicales pratiquées sur des hommes a augmenté de 43% depuis cinq ans et de 273% depuis 1997. En 2014, les hommes ont reçu environ un million trois cent mille interventions cosmétiques représentant 10% de l'ensemble des pratiques chirurgicales des États-Unis. Les dix interventions chirurgicales les plus populaires chez les hommes états-uniens sont dans l'ordre: la liposuction, la rhinoplastie (chirurgie du nez), la blépharoplastie (chirurgie des paupières), la gynécoplastie (réduction mammaire), le lifting facial, l'otoplastie (chirurgie des oreilles décollées), l'abdominoplastie (lifting du ventre), le lifting du cou, le lifting frontal et l'augmentation du menton.

Pour les participants, les objectifs à atteindre grâce à la chirurgie ou aux autres pratiques esthétiques concernent surtout la masculinisation du visage et du corps et le maintien d'une apparence jeune et tonique. En général, les participants veulent être attirants et désirables. Pour ce faire, ils évoquent des préoccupations concernant principalement les signes du vieillissement sur le visage, le poids (ventre et tour de taille), la définition des muscles et la gestion de la pilosité corporelle et faciale. Afin de viriliser leur apparence, la quasi-totalité des participants porte une attention particulière à la forme de la partie supérieure du corps, des fessiers à la tête. En général, les répondants préfèrent un corps athlétique en forme de V, c'est-à-dire une charpente mince, mais musclée avec des épaules larges, des pectoraux et des bras bien développés, un ventre plat, mais bien défini, une taille fine, un bassin étroit et des fessiers bien bombés. En ce qui concerne les attributs virils, les dimensions des organes génitaux préoccupent davantage six participants. Quant au visage et à la tête, la quête d'une apparence jeune est omniprésente; ainsi une majorité de quinze participants cherchent avant tout à garder ou à avoir une chevelure bien fournie, quinze désirent un visage masculin peu marqué par les signes du vieillissement et s'y activent pour y parvenir. Huit participants valorisent un nez peu imposant, dont trois qui ont déjà corrigé le leur, huit veulent des yeux vifs, dont cinq qui ont déjà subi des interventions de blépharoplastie et six souhaitent avoir une mâchoire carrée (seulement un participant l'a obtenue à ce jour). Douze hommes

préfèrent un corps imberbe ou peu poilu, tandis que six ne se soucient presque pas de leur pilosité corporelle.

Les conversations avec les participants suscitent l'idée que tous valorisent la prise de contrôle sur leur corps et, par association, sur leur identité. Durant les entretiens, je me suis rendu compte que la peur de ne pas maîtriser son corps et son identité pose un problème à plusieurs participants, ainsi la chirurgie esthétique représente une option attrayante. En effet, la majorité des participants estiment que malgré la douleur temporaire, la chirurgie leur permet d'accroître leur assurance, de diminuer leur insatisfaction corporelle et par conséquent, de se sentir plus séduisants dans la vie quotidienne et aussi dans les situations de séduction. À ce propos, Andrew (60, N.Y.C.) affirme que sentir de la douleur à cause d'une chirurgie est une situation temporaire, tandis que la stigmatisation sociale dure toute une vie: « (...) being beaten up through surgery is temporary, but being beaten up socially can last a lifetime ».

Le potentiel de renforcement de la confiance en soi offert par la chirurgie est un thème dominant dans les discours. Bien que la majorité des répondants prétendaient avoir déjà de l'assurance avant les interventions chirurgicales, la plupart affirment que les améliorations physiques apportées par la chirurgie ont aidé à accroître leur estime de soi, car maintenant ils se soucient beaucoup moins de ce que les autres pensent ou disent sur leurs apparences. Par exemple, Francis (51, N.Y.C.) a subi récemment un lifting du visage: « In terms of my confidence, it definitely shot up. There was definitely a different response from people around me ». Ken (38, S.F.) a subi une rhinoplastie en sortant de l'université, car son nez était la cause d'un grave complexe depuis l'enfance: « It can be very hurtful ... kids would end up coming up to me, "oh you have a big nose (...) Ohh, it's big" (...) So like, it was always like a concern for me. If you see kids coming up to you telling you that you have a big nose, you wonder what other people, and especially potential lovers, are thinking too ». Quatre participants affirment que l'insatisfaction d'une partie précise de leur corps les empêchait d'avoir le contrôle sur leur apparence; ainsi ils avaient le sentiment de ne pas correspondre aux standards valorisés par la masculinité hégémonique. Par exemple, Jack (32, N.Y.C.) affirme que: « My nose used to be problematic because I couldn't achieve my version of perfection until I was perfect in my own eyes and if I didn't like my nose, then it wasn't perfect to me, so I couldn't achieve that perfection. I wanted and still want control I

guess ». Ces répondants croient que la chirurgie esthétique diminue leur insatisfaction corporelle jusqu'au point de la définir comme une technologie qui donne de l'espoir comme dans les mots de Ryan (50, L.A.): « I wasn't feeling good-looking and I was feeling kind of depressed before I took the decision to undergo surgical procedure, but the surgical stuff I did to my body provided hope and I am feeling much better ». L'identité et les comportements des répondants passent ainsi d'une situation d'insécurité causée par la non-conformité de leurs corps aux idéaux dominants, à une nouvelle incorporation positive de leur projet corporel où la fierté démontrée pour leur apparence se traduit en estime de soi.

Le cas de Gianni est emblématique du souhait de maintenir ses acquis corporels et donc son estime de soi grâce à la chirurgie esthétique. Gianni est originaire de Milan en Italie, il a 45 ans, il est grand, masculin et considéré comme un bel homme d'âge moyen selon les critères de la société actuelle. Il a une maîtrise en sociologie et il est conseiller en image à son compte à Manhattan depuis 16 ans. Ses services de consultation s'adressent davantage à un public masculin, composé à 90% de professionnels gay de la ville de New York, du Connecticut et du Rhode Island. Il explique qu'il a toujours pris soin de son corps depuis l'adolescence passée à Milan en pratiquant beaucoup de sports. Gianni est satisfait de son corps et de son apparence, il ne veut donc pas les transformer ou les changer, il veut simplement freiner les signes du vieillissement physique et, en restant toujours au sommet de son apparence physique, il peut ainsi servir d'exemple à sa clientèle. Depuis dix ans, il a subi plusieurs petites interventions d'entretien au visage (blépharoplastie inférieure, volumateurs sur les pommettes, botox régulier sur le front et le contour des yeux), une liposuction au niveau de la taille suivie d'une abdominoplastie. Le choix de Gianni est simple: il a décidé d'entreprendre des interventions de nature conservative pour éviter que les autres puissent s'en rendre compte (il ne veut pas donner l'impression d'être un homme refait à la suite des nombreux traitements subis) et, en même temps, il pense n'avoir besoin que de quelques petites retouches pour conserver son aspect corporel, dont il est très satisfait, et retarder les signes de vieillissement:

J'ai entrepris plusieurs petites interventions parce que je voulais améliorer seulement quelque chose que le sport ne comblait pas et ce n'est pas parce que j'étais insatisfait ou j'avais besoin de changer complètement. Si j'ai fait ce choix, c'est essentiellement parce que je ne veux pas montrer aux autres d'excès chirurgicaux, je ne veux pas avoir l'air faux à la suite d'une chirurgie, je veux garder ma physionomie, je veux être reconnaissable.

La décision de concentrer plusieurs petites interventions surtout au niveau du visage est dictée aussi par le type de profession. Le contact avec le public demande une image corporelle de soi impeccable et présentable, comme Gianni le souligne: « dans ma profession, un aspect physique frais et soigné aide énormément et c'est le message que je transmets aussi à mes clients. Il est important de pouvoir disposer d'une image fraîche et toujours en ordre devant les collègues ou les clients ».

Un autre thème intéressant de la masculinisation à travers la chirurgie plastique concerne la sphère de la sexualité, car si les définitions et les représentations de la masculinité sont genrées, elles sont aussi sexualisées. Le succès sexuel dans la culture gay se base sur une apparence désirable. À ce sujet, Sean (44, L.A.) raconte son expérience:

Everybody is concerned about how they look. At a club it's like a stage where everyone weighs up each other; his clothes look good and suit him, what sort of style he's wearing, has he got good pecs and a big bulge. If you get it wrong then you usually end up not pulling (rentrer à la maison seul). It's really important to look good (...) so I had surgery on my eyes to look fresher, on my cheeks, my jaw and my buttocks to give them more definition.

Une des motivations de Sean pour subir des interventions de chirurgie esthétique était d'accroître son succès sexuel et d'attirer plus d'attention sur lui dans une culture gay axée surtout sur les apparences, selon lui. Il estime que ces choix ont été nécessaires pour construire un corps reflétant ce qu'il identifiait comme étant des valeurs culturelles gay. En se faisant opérer, il a été capable d'obtenir une apparence qui, selon lui, représente exactement son identité sexuelle. Sean se rend aussi compte que sa façon de se soucier esthétiquement de son apparence physique représente un trait distinctif de son homosexualité: « I am concerned about the effects of aging. I have been using anti-wrinkle creams since I was only 20. But I think that is something that gay men do, I'm not sure that straight men my age are as dedicated as I am to their appearances ». Nous voyons ici que le corps peut être le lieu central et le signifiant d'un genre ou d'une sexualité alternative. En effet, le cas de Sean exprime simultanément la conformité aux normes de la culture gay et la résistance aux idéologies dominantes sur le corps masculin.

Gianni (45, N.Y.C.) et d'autres participants soulignent que depuis les résultats positifs de la première intervention subie, ils sont devenus des adeptes des pratiques esthétiques et ils ont

eu recours au chirurgien pour entretenir le plus longtemps possible le corps que la nature leur a offert. Ainsi Gianni avoue que: « une fois qu'on voit le premier résultat et on en est très satisfait, on a tout de suite envie de continuer et d'essayer autre chose ». Ricardo (48, S.F.) de son côté affirme que: « I am aware that I need to do this because I am a perfectionist, so I don't step off, maybe some day I'll have a face lifting done ».

Dans les prochaines parties, je présenterai les différentes interventions chirurgicales esthétiques permanentes les plus populaires auprès des participants, selon les récits recueillis lors des entrevues.

4.1.1 Les pratiques permanentes: les prothèses du visage, du torse, des bras, des jambes et des fesses

D'après le docteur François¹⁹, la peau des hommes nécessite, pour certains actes chirurgicaux réalisés au visage, des techniques spécifiques. C'est pour cela que lorsqu'on parle de masculinisation du visage par implants, le chirurgien choisi est, non seulement chirurgien esthétique, mais également spécialiste dans la chirurgie maxillo-faciale.

La pose des *prothèses* (2,000-3,500\$)²⁰ au visage est aujourd'hui très demandée et plutôt banalisée et il existe de nombreux modèles de prothèses utilisés dans la chirurgie esthétique. L'intervention est pratiquée avant tout pour corriger un défaut de la structure osseuse, mais aussi pour transformer et masculiniser les traits du visage. Un seul participant a eu recours à ce genre de prothèse (mandibulaire), mais plusieurs envisagent d'inclure ce type d'opération dans leur projet corporel à court terme. Les actes les plus cités par les participants sont: les *prothèses temporales* pour élargir le visage, les *prothèses mandibulaires* pour donner l'effet de mâchoire carrée si prisée comme symbole de masculinité et les *prothèses du menton* pour accentuer ou corriger un menton fuyant.

Le rêve de beaucoup d'hommes, dont plusieurs participants de cette recherche, est d'avoir un torse et des bras bien musclés sans le moindre effort physique. Les implants (3,000-4,200\$) souvent en silicone des pectoraux, des biceps, des triceps, des mollets ou des fessiers permettent aux hommes qui n'arrivent pas à développer l'ampleur souhaitée de ces

¹⁹ Il s'agit d'un chirurgien esthétique que j'ai rencontré en tant qu'informateur/ressource, mais il ne souhaite pas révéler son identité.

²⁰ Ce sont les prix moyens des interventions en dollars américains selon la Cosmetic Surgery National Data Bank 2014 de *The American Society for Aesthetic Plastic Surgery*.

muscles à travers l'exercice d'avoir une apparence plus musclée et sculptée. Ces implants sont également posés pour les hommes qui n'arrivent pas à développer leurs muscles pectoraux malgré un maximum d'exercices physiques ou à la suite de malformations congénitales musculaires. Un des participants qui veut garder l'anonymat me raconte son expérience:

Since I was a child I was too skinny and after high school I tried to build some muscle spending hours at the gym, but vainly. I finally found out that I have a congenital condition that doesn't help to grow muscles bulk, so the only option was to get implants if I wanted to have a desirable body. When I gathered enough money I underwent three different surgeries over four years and now I am very satisfied with my fake biceps and my fake pecs, it looks really natural and authentic. Next year I will get fake buttocks as well.

Pour harmoniser le haut du corps masculin, les hommes associent souvent la pose des implants pectoraux à la pose des prothèses de biceps et triceps, mais le chirurgien esthétique consulté dit que l'idéal est d'harmoniser d'abord le torse avec le ventre. À ce propos Mike (56, S.F.) me parle de sa pose d'implants pectoraux, associée à une liposuction du ventre, pour harmoniser la partie haute du corps: « I have wide shoulders, nice arms, big hands, but I wasn't satisfied with my pecs and the beer belly I grew in my 40's. So, I went to a famous clinic in San Francisco and after six hours in the OR and 2 weeks of convalescence I am brand new. I have lost ten pounds lately and I will soon undergo an abdominoplasty to get rid of the excess of skin around my waist ».

Deux participants envisagent prochainement la mise en place d'implants fessiers, car ces derniers, choisis selon la mesure, servent à donner une forme musclée à des fesses plates ou pas assez rondes; Steffen (49, N.Y.C.) avoue que: « I have always dreamed of a bubbly butt to die for and I am going to get it soon ».

4.1.2 Le lifting du visage, du cou et du ventre

Avec le temps, la peau se transforme. Elle se relâche, car le derme produit de moins en moins de fibres de collagènes indispensables à l'élasticité cutanée. Pour cela, divers liftings sont pratiqués pour supprimer les signes de vieillissement qui apparaissent sur le visage. La chirurgie va agir sur l'excès de peau, sur les rides, mais aussi sur l'affaissement du visage et du cou. L'objectif de l'opération n'est pas de changer la forme du visage, mais de rajeunir les traits et d'obtenir un résultat naturel. Le *lifting cervico-facial* (6,800-9,000\$) est

le lifting le plus pratiqué, car il a pour objectif d'agir sur le relâchement de la peau et des muscles du bas du visage et du cou. Il peut être réalisé séparément ou associé à de nombreux autres actes sur le visage, notamment en même temps qu'une blépharoplastie pour rajeunir le regard. Barry (58, L.A.) raconte sa récente expérience:

When I turned 55 I wanted to treat signs of age especially in the midface area, I had lost tone and fat under the chin and jaw. I really felt old everytime I looked at myself in the mirror. Sagging skin in the neck area drastically shows signs of age. So I gave a lot of thoughts to the lifting and visited three different surgeons. The surgery itself was helpful on my looks, but above all it was really good for boosting my confidence and regain a more youthful appearance.

Un participant a subi un *lifting frontal temporal* (6,000\$) agissant au niveau du front et ayant pour objectif de corriger le vieillissement de la partie haute du visage. Le redrapage de la peau permet de supprimer ou d'atténuer les rides du front et d'améliorer le regard en supprimant les rides de la patte d'oie et de repositionner les sourcils. Il est très souvent associé à la chirurgie des paupières, ce qui permet d'obtenir un double résultat: l'amélioration et le rajeunissement du regard. Francis (51, N.Y.C) explique que: « I had the same droopy eyes as my mom caused by all those expression wrinkles on my front and that drove me crazy because I always looked sad and angry, after the surgery I 'm reborn again, no more crow feet and falling lids ».

Quant à la partie médiane du corps, lorsqu'il y a un excès de peau au niveau du ventre, à la suite par exemple d'une perte de poids importante, le chirurgien suggère une *abdominoplastie* (5,500\$) ou lifting du ventre par enlèvement de la peau en excédent dans la région abdominale. L'objectif de cet acte est de retendre la peau et les muscles du ventre et d'en supprimer le surplus. Souvent le chirurgien associe cet acte à une liposuction pour supprimer un excès de graisse ou pour affiner la taille. Gianni (45, N.Y.C.) a reçu cette intervention à la suite d'une liposuction, tandis que trois autres participants l'envisagent dans un futur proche.

4.1.3 La rhinoplastie, la blépharoplastie, l'otoplastie et la gynécoplastie

La *rhinoplastie* (4,500\$) est la chirurgie du nez qui permet d'en réduire ou d'en augmenter les proportions, d'en affiner la pointe et de supprimer la bosse qui se trouve dessus. Cette chirurgie permet de corriger tous les problèmes esthétiques du nez ainsi que les déviations

de la cloison nasale qui gênent la respiration. Quatre participants y ont eu recours, dont deux pour des raisons purement esthétiques et deux autres surtout pour des raisons de santé. Par exemple Ken (38, S.F.), déclare que: « When I'd meet a guy or anyone really, I would always feel like they were staring at my nose, so when I got the money I did the nose procedure in two times and now I am very happy and feel more like myself ». Phillip (46, Miami) explique que depuis l'enfance il avait des problèmes de respiration à cause d'une malformation des cloisons nasales et il y a cinq ans il a pris la décision de subir une rhinoplastie pour éliminer son problème de santé et en même temps pour embellir son nez: « I really needed to do something to breathe better and at the same time I asked the surgeon to straighten my nose ».

La *blépharoplastie* (3,000\$) ou chirurgie des paupières est une intervention populaire auprès des répondants. En effet cinq hommes y ont déjà eu recours et sept autres y songent sérieusement. Avec l'âge, les poches apparaissent, les cernes se creusent sous l'œil, les paupières se relâchent, le regard paraît triste et fatigué. Gianni (45, N.Y.C.) dit que: « Grâce à la blépharoplastie, le regard rajeunit et embellit. Il est possible de traiter uniquement les paupières supérieures ou les paupières inférieures. Je conseille régulièrement cet acte à la plupart de mes clients qui veulent avoir une apparence plus jeune et décontractée et qui misent beaucoup sur le regard pour être plus sexy dans leur vie privée et plus convaincants dans leur profession ». Sean (44, L.A.) a subi cette intervention il y a deux ans et il dit que: « my goals were to erase signs of fatigue and to restore some face radiance. I had enough of those undereye bags that gave me a tired look and those sagging lids that made me look 20 years older. A few months after I recovered people told me I looked at least 10 years younger and definitely sexier ».

L'*otoplastie* (3,000\$) permet de corriger les déformations des oreilles: il s'agit de la correction des oreilles collées ou décollées. Deux participants y ont eu recours pour éliminer le problème des oreilles décollées qui leur provoquait des complexes depuis leur tout jeune âge. James (31, N.Y.C.) raconte que: « (...) even when I was at school I can remember hating them, my brother used to call me Dumbo and I know it sounds funny in retrospect but at the time it really concerned me. So, undergoing this surgery was like a liberation for me ».

La *gynécomastie* (3,500\$) est la réduction mammaire. En effet les statistiques indiquent

qu'environ 50% des hommes états-uniens ont des seins trop développés à cause d'une combinaison d'excès de tissu adipeux et glandulaire. La chirurgie permet de retrouver un thorax d'apparence plus ferme et aplatie. Deux participants effectueront cette opération dans un futur proche dont Francis (51, N.Y.C): « It kinda looks quite ridiculous and I hate it, I must do something to have a normal chest that shows my efforts made at the gym », il tient à souligner qu'il a tout essayé avec l'exercice, mais ses seins tombants ne partent pas et il faut qu'il agisse.

4.1.4 La liposuction, la génioplastie et la pénoplastie

La *liposuccion* (\$3,200-5,500) est une méthode qui permet de supprimer, par aspiration, les excès de graisse et de diminuer le nombre de cellules graisseuses dans différentes parties du corps dont les plus demandées par les hommes sont le ventre, la taille et le menton. Aux États-Unis c'est l'intervention chirurgicale la plus demandée, car elle permet de resculpter un corps plus athlétique, mince et attirant. Par exemple, John (39, S.F.) avait un excédent de poids de 40 livres et il en parle comme d'un véritable symbole social d'infériorité plutôt que d'un risque potentiel pour sa santé:

With my job, I don't have time to work out two or three hours a day, and I have to eat most meals on the run (...) and most of it is not healthy. And, it's hard to lose weight, so the liposuction gave a little kick-start to the process. Now I'm not the office fat guy everyone pokes fun at and ignores anymore. People listen to me and consider my opinions on practically everything, I am their marketing guru. No one looks at a fat guy and says, there's a real go-getter (...) they say the opposite, he's lazy, he doesn't have control on his body, he's unmotivated, he's someone worth firing.

Pour John la liposuccion a représenté une décision importante pour s'affirmer dans la société plutôt que d'améliorer son apparence esthétique. Il est aussi au fait que les cellules graisseuses peuvent se reformer et qu'il faut veiller à ce que cela ne se produise pas.

La *génioplastie* (2,300\$) est une chirurgie qui permet d'embellir le visage en modifiant une imperfection au niveau du menton. Cette chirurgie peut modifier un ou plusieurs aspects du menton : elle permet de réduire ou d'augmenter le menton et d'agir sous celui-ci pour supprimer les excès de graisse (double menton) par liposuccion. Deux participants ont effectué cette intervention à cause du double menton et trois autres l'envisagent dans un

avenir proche pour la même raison. Par exemple, Andrew (60, N.Y.C.) explique que: « the necklift I had last May helped tightening my neck muscles, improved the jowls and above all got rid of my triple chin ».

La technique de *lipofilling* (2,000-6,500\$), appelée aussi greffe de graisse ou *lipostructure*, consiste à aspirer la graisse d'un patient au cours d'une liposuction afin de la lui réinjecter dans une autre partie du corps, dont le pénis. C'est le cas de la *pénoplastie* (2,500\$) qui est une intervention impliquant l'élargissement du diamètre pénien. Généralement, les patients sont des hommes souffrant d'une certaine gêne, de mal-être impliquant un manque de confiance en soi. La pénoplastie augmente l'épaississement du pénis et redonne alors confiance aux hommes. D'après plusieurs chercheurs, dont Pope et coll. (2000) et Connell (1995) le pénis joue un rôle central dans la construction de l'identité masculine hégémonique et il est le symbole primaire de la virilité. Malgré le fait que la culture et les médias gay (surtout l'imagerie pornographique) instrumentalisent et « déifient » presque l'organe génital masculin (Ward 2000), la quasi-totalité des répondants n'ont pas montré d'intérêt à agir sur leurs pénis chirurgicalement ni ne semblaient prêts à discuter de l'importance de la taille du pénis dans leurs projets corporels. Cependant, plusieurs reconnaissent l'existence de la notion répandue dans notre société occidentale «the bigger, the better» et de son importance dans la construction de l'idéal masculin hégémonique. Toutefois, un participant avoue y avoir pensé et un autre connaît des hommes qui ont subi une pénoplastie, mais il n'a pas souhaité en parler.

4.1.5 La greffe de cheveux

D'après Cash (2001), dans notre société occidentale, les cheveux sont pour plusieurs un attribut physique exprimant l'individualité et jouant un rôle central dans les sentiments d'attirance ou de répulsion. De fait, les cheveux représentent une partie du corps humain plutôt unique que l'on peut manipuler facilement pour en modifier ou en gérer l'apparence. Nous pouvons teindre, couper, friser ou recoiffer nos cheveux en relativement peu de temps pour créer ou recréer l'image visuelle que nous désirons offrir aux autres. En effet, selon Jack (32, N.Y.C.), « preparing one's hair is preparation to face one's social world ».

Cash (2001) soutient que les hommes chauves ou qui souffrent de calvitie d'une part se sentent moins attirants, car ils ont l'air plus vieux que leur âge et ils sont souvent gênés à

cause de leur condition. D'autre part, ils sont perçus par les autres comme étant plus vieux et moins dominants, dynamiques, masculins et physiquement et socialement moins attirants. Cependant, Cash (2001) fait remarquer un acte de dissimulation intéressant et un peu paradoxal: de cacher la calvitie par le rasage intégral de la tête. Paradoxal parce que dans les mondes du sport et du spectacle il y a en effet plusieurs célébrités arborant des têtes rasées (par exemple André Agassi, Bruce Willis, Pitbull, Seal, etc.) qui n'enlèvent rien à leur charme ou à leur popularité, au contraire dans certains cas c'est une marque distinctive.

Nous avons déjà vu que le mâle idéal dans les médias et la culture gay a une tête garnie de cheveux. Il est toutefois vrai aussi que dans certaines communautés gay les hommes chauves sont valorisés et considérés extrêmement sexy, au même titre que les hommes poilus et très tatoués, notamment dans les communautés des *motards*, des *cuirs* (*leathermen*) et des *bears*. Selon Edwards (1994), en général la perte de cheveux chez l'homme commence à apparaître vers 40 ans. À cet âge, la calvitie touche à divers degrés environ 55% des hommes états-uniens et plus tard cette proportion augmente jusqu'à 80%²¹. La calvitie est certes dans l'inconscient collectif, parfois synonyme de sagesse, de maturité, voire de virilité. Mais selon tous les répondants, une belle chevelure rend l'apparence plus jeune, dynamique et en bonne santé.

Dans tous les récits recueillis concernant l'importance de rester jeune ou d'apparaître jeune, les cheveux ont été le mot le plus mentionné (suivi de ventre plat, muscles saillants, visage frais, abdos sculptés et fesses fermes). Ainsi, la majorité des répondants associent une tête bien garnie privée de cheveux gris à l'image de jeunesse tant convoitée dans notre société. Onze répondants mentionnent leurs inquiétudes par rapport à leur calvitie progressive et cinq d'entre eux avouent que cela représente une source d'anxiété. Les répondants plus jeunes et ceux qui sont célibataires ont manifesté davantage d'inquiétudes par rapport aux signes de calvitie débutante et la conséquente raréfaction des cheveux. À ce propos, James (31, N.Y.C) mentionne que: « I constantly check if I have an incipient hair loss, it terrorizes me », et pour Connor (29, S.F.) ses cheveux son source de fierté et de virilité: « (...) my hair and my fit body alike are all part of my manly seduction arsenal, my pride ».

La *greffe de cheveux* (3,700\$) est une solution idéale pour les hommes qui possèdent une

²¹ D'après les statistiques 2014 de *The American Society of Aesthetic Plastic Surgery*.

bonne zone donneuse (normalement l'arrière de la tête) et qui désirent retrouver leurs cheveux de façon permanente et définitive. Cependant seulement un participant a eu recours à la transplantation capillaire par microgreffe, tandis que cinq autres y songent sérieusement pour plus tard. Jimmy (44, S.F.) a subi récemment cette intervention pour contrer l'avancée de la calvitie qui est héréditaire dans sa famille et menaçait sa confiance en lui: « After my 40th birthday, every day I looked in the mirror I could notice that my hairline was receding and day by day I started getting really concerned, I didn't want to look like my dad, who at 50 was almost bald. Finally last July I got a first step of hair transplant (...) the next one will be in a couple of years. I want to look it natural, progressive and not drastic. It definitely boosted my confidence ».

4.1.6 Les tatouages: marqueurs identitaires, symboles de séduction et flatteurs du corps

À partir des années 1970, les hommes gay se sont servis des tatouages pour souligner la musculature de leurs corps et aussi leur force dans la revendication de leurs droits. Les études sur les tatouages soulignent leur nature transgressive, tout comme une autre forme de manipulation corporelle telle que le perçage, car ils permettent à l'identité ou à la sexualité d'être manifestées publiquement. Les tatouages exercent ainsi la fonction d'identification. En gravant des symboles précis sur le corps, l'homme tatoué s'identifie à un groupe particulier. C'est le cas de trois répondants qui ont des tatouages rappelant le symbole de la communauté gay (l'arc-en-ciel) ou de Peter (42, Miami) qui s'identifie à la communauté *bear* même à travers son tatouage: « I have two bear footprints on my left shoulder and a little bear flag²² on the back of my neck ». Barry (58, L.A.) mentionne que par exemple les tatouages avec des motifs tribaux ou incluant des têtes de mort indiquent surtout l'affiliation aux communautés cuir, sadomaso ou des motards. Le tatouage est donc un signe d'inclusion pour plusieurs sous-cultures gay. En Occident, le tatouage servait traditionnellement de « male-bonding ritual » (Cole 2000 : 123) parmi les marins, les criminels et les membres de gang. Plusieurs hommes gay ont alors adopté les tatouages

²² The International Bear Brotherhood Flag was designed to represent the bear subculture within the LGBT community. The colors of the flag are meant to include the colors of the furs of animal bears throughout the world and a bear footprint: dark brown, orange/rust, golden yellow, tan, white, gray, and black (Hennen 2005).

comme symbole de cette masculinité prolétaire et virile (ibid. 123). Andrew (60, N.Y.C.) a eu son premier tatouage à l'âge de 20 ans et il explique pourquoi il avait fait cela : « I wanted to keep that rough element (...) aggressively, coming away from being that pansy bit; I wanted to signify that "I'm actually a force to be reckoned with" », tout en reconnaissant que ses tatouages marquaient ses sentiments de différence, ils étaient aussi un symbole « (...) of moving away from being apologetically different ». Pour Steven (34, Miami) aussi les tatouages représentent des symboles narrateurs d'histoires:

I've always wanted to be tattooed. My parents were very much against it. When I was 21 I decided it was time. I didn't realize why until a few years ago. All my tattoos have a meaning behind them. I felt, as a queer person, I had so many stories inside of me that for so much of my life I was ashamed of. To be able to take emblems of those things and put them on my body, where they were visible to the outside world, it was almost like bloodletting in a way. It was a way of getting things off my chest by putting things on my chest.

Chaque tatouage de Steven raconte une histoire différente. L'image d'un chanteur célèbre sur son biceps est une référence à la passion qu'il a pour lui depuis l'époque scolaire. Un couple de dobermans sur ses pectoraux représentent les chiens de son enfance. Un couple de fantômes style bande dessinée sur son avant-bras gauche incarne la personnalité extravagante de son bien-aimé grand-père qui est décédé du cancer il y a six ans. Mais pour lui, son tatouage le plus puissant est indiscutablement le personnage musclé en uniforme de Tom of Finland sur son avant-bras droit: « For me, it was a commitment to never going back into the closet ». Ceci est une simple affirmation illustrant le vrai sens que le répondant attribue à ses tatouages. Ainsi, pour plusieurs hommes gay, les tatouages jouent le rôle de marqueurs publics, car ils attirent l'attention sur des régions spécifiques du corps qui peuvent être rendues visibles facilement comme les bras, les épaules, le torse ou les mollets. Dans le passé, le processus d'être tatoué satisfaisait un « besoin primaire » ou servait de rite de passage ou de processus d'embellissement (Cole 2000), tandis que les magazines gay comparent le choix d'un tatouage à celui d'un tissu de tapisserie, transformant ainsi ce qui est potentiellement un processus d'amélioration corporelle ou de développement personnel en un acte de consommation et d'étalage public: « Pick where you want the tattoo to go on your body (...) Your idea should be large enough that it can be perceived and understood from a few feet away. It should be placed in a way that

compliments your body, because when you move so does your tattoo » (extrait d'un article sur les tatouages, *The Advocate*, juin 2012).

Selon Negrin (2008), en plus de considérer les tatouages comme des marqueurs identitaires et de virilité, les hommes gay considèrent le tatouage comme une arme de séduction afin d'exprimer leurs désirs et plaisirs sexuels, ce qui a entraîné une nouvelle interprétation des tatouages pour érotiser le corps gay: « Tattoos were adopted as a way of liberating "repressed" urges and reclaiming the sensual self » (Negrin 2008 : 338). En effet, tous les répondants qui ont des tatouages se sentent plus attirants grâce à eux. Steffen (49, N.Y.C.) affirme que « They (tattoos) bring focus to the beauty of the body at any age, I am so proud of them, they make me feel special and sexy ». Le tatouage peut être un acte positif exprimant la volonté de changer l'apparence du corps pour se sentir mieux, plus confiant et donc plus sexy. Selon Negrin (2008), en décorant son corps de façon temporaire (vêtements), permanente (tatouages) ou quelque part entre les deux (perçage), l'individu utilise une « extension de ses gènes » pour augmenter son habileté à se démarquer dans une foule de partenaires possibles.

En ce qui concerne les motifs de tatouages les plus populaires, douze des treize participants portent des tatouages sur les bras et ils arborent des brassards (sept) ou des demi-manches (trois) ou des manches entières (un) qui rappellent les sangles en cuir ou en métal des soldats spartiates ou des gladiateurs romains. Les motifs évoquent des nœuds celtes, du fil barbelé ou encore des dessins tribaux polynésiens ou maoris. D'après Barry (58, L.A.), dans les années 1970 et 1980 chez certains hommes gay, le bras sur lequel le tatouage était gravé indiquait le comportement et les préférences sexuels: « (...) this followed on a long history wherein items such as keys and hankies worn on the left or right signal top or bottom, respectively. So too did the armband ».

Les participants s'accordent sur le fait que le brassard tatoué est esthétiquement plus agréable sur des bras musclés et qu'en général les tatouages sont plus beaux sur un beau physique musclé et tonique. À ce propos James (31, N.Y.C.) explique que « If you have a tattoo, wherever you get it, you have to be fit », et Francis (51, N.Y.C.) affirme que « They don't look good on flabby bodies. They get stretched out and they don't look right. You have to stay in shape ». Cette opinion est partagée aussi par Steffen (49, N.Y.C.) qui souligne la connotation sexuelle du tatouage: « Personally, I think body art can look

amazing if it's the right design in the right place. On someone with a ripped abdomen, and a clear, defined, sexy V shape leading to the pubic area, well a good tattoo there can be extremely sexy ». Jimmy (44, S.F.) sur la même note affirme que: « I do love, love, love a well-placed and well-crafted tattoo on a man and I will even go so far as to say tattoos can dramatically improve the physique of some guys when done right ».

Deux répondants affirment même avoir commencé à s'entraîner pour atteindre l'apparence désirée pour pouvoir porter des tatouages. Phillip (46, Miami) confie que: « I wanted to have an armband tattoo, but I knew it wouldn't look right with skinny arms. So I started lifting more weights to create the look I desired ». Il ajoute que lorsque ses biceps ont été suffisamment musclés il a fait faire un brassard à motifs tribaux sur chaque bras. Lorsque je lui ai demandé pourquoi il avait choisi ce motif et cet endroit particuliers, il a répondu que c'était la mode dans la communauté gay sur les plages de Floride et que c'est ce qu'on voit sur beaucoup de mannequins dans les médias gay ou sur les acteurs porno: « (...) I feel like one of them ». En plus, Ken (38, S.F.) soutient que la ligne verticale du brassard tatoué fait paraître le biceps plus gros: « I got mine on the left because that one was smaller and I wanted it to look bigger ». Les commentaires des répondants suggèrent que la nature esthétique des tatouages nécessite un corps en forme, mais qu'elle peut améliorer les apparences corporelles. Les tatouages comme marqueurs de l'identité gay, narrateurs d'histoires, armes de séduction, flatteurs des formes du corps indiquent encore une fois que le corps est un objet statique, mais il est aussi malléable et façonnable.

4.2 Les interventions esthétiques temporaires (Botox et volumateurs injectables)

Nous avons vu que selon les statistiques 2014 de *The American Society for Aesthetic Plastic Surgery*, le nombre d'interventions non chirurgicales pratiquées sur des hommes est en constante augmentation. En 2014, aux États-Unis, on estime qu'un million d'interventions cosmétiques non chirurgicales ont été effectuées sur des hommes, ce qui représente 10% de l'ensemble des opérations états-uniennes. En ce qui concerne les interventions non chirurgicales, les dix plus populaires en 2014 ont été dans l'ordre: les injections de botox, les traitements rajeunissants à l'acide hyaluronique, l'épilation au laser, l'IPL (photo rajeunissement à la lumière intense pulsée), la microdermabrasion, les peelings

chimiques, les relissages de la peau au laser, les traitements amincissants, les traitements raffermissants et le Sculptra (injections rajeunissantes remplaçant le collagène perdu). Les répondants ont parlé exclusivement d'interventions non chirurgicales de rajeunissement du visage. Ici, je ferai les descriptions des pratiques effectuées par les interviewés les plus fréquentes d'après les préoccupations manifestées lors des entrevues: gommer les signes de fatigue, effacer les cernes, rajeunir et rehausser les traits, effacer la couperose (rougeurs diffusées).

Les hommes sont généralement plus préoccupés de gommer les traces de fatigue de leur visage que d'effacer leurs rides: « After my day at work I often look tired, it shows on my face, I don't really care about wrinkles but I can't stand my dark circles and my sunken eyes » (Ryan, 50, L.A.). Ainsi, les interventions les plus demandées à cet effet sont les *volumateurs injectables* (Restylane, Acide hyaluronique, Sculptra, etc.) (350-600\$ la séance), car ils sont mieux adaptés pour créer une vraie charpente capable de rehausser les traits, de minimiser les cernes creux et la vallée des larmes, qui sont considérées par les répondants comme les stigmates d'une vie urbaine souvent stressée et fatigante. Ces volumateurs sont des acides hyaluroniques compacts fortement réticulés. Ils permettent de redraper les tissus cutanés de la partie médiane/supérieure du visage. L'effet est instantané et dure un an en moyenne.

Le *Botox* (400-700\$ la séance) correspond aussi très bien aux protocoles désirés par les participants : ceux-ci désirent des traitements simples et rapides, sans maintenance répétitive même si contrairement aux volumateurs il faut le renouveler aux six mois environ; John (39, S.F.) est un adepte du botox depuis 5 ans : « Botox is so easy, a few shots and you're quick done for the next 5-6 months ». En outre, la toxine botulique en relaxant les muscles permet la correction d'expressions faciales désagréables telles que les marques d'anxiété ou de mécontentement visibles sur le front ou le contour des yeux. Deux autres fidèles du *Botox* affirment que les rides ne sont pas leur motivation première; plutôt ils affirment que: « I don't wanna look angry or stressed » (Sean, 44, L.A.), « I want to look younger and refreshed » (Steffen, 49, N.Y.C.).

La couperose, ou rougeur diffusée (rosacée), a une mauvaise connotation pour l'image de marque, car elle renvoie à la vieillesse, à l'alcoolisme et à la maladie. La majorité des participants qui souffrent de rougeurs ou de couperose ne supportent pas de laisser quelques

marques vasculaires sur le visage, ils veulent avoir une peau nette. À cet effet les interventions au *laser* (150-200\$ la séance) sont très utiles, mais il faut les répéter régulièrement: « I think it is genetic, I got it from my mom's family, she and her sisters and my grandfather looked terrible with all that rosacea on their faces. Since I was 50 I get laser every six months and it seems to be working well on me » (Barry, 58, L.A.).

Les répondants sont très satisfaits de ce genre de pratiques esthétiques, car elles sont simples, rapides et rehaussent l'apparence sans la modifier. Pour plusieurs elles font partie de leur régime de *grooming* habituel.

4.3 Le *grooming*: un rituel quotidien

Pour la majorité des participants, une apparence soignée et un visage attrayant sont plus importants qu'un corps extraordinaire. Tous les répondants ont souligné l'importance d'adhérer aux rituels de *grooming* (hygiène personnelle et entretien de l'apparence quotidienne) incluant les soins de la peau, des ongles, des cheveux, de la barbe et la gestion des poils corporels. Les participants ont exprimé un véritable besoin de s'investir sur ce travail corporel (*grooming*) basé sur l'apparence pour être présentables et acceptables dans leur réalité quotidienne. Il s'agit ici d'une autre forme de contrôle sur leurs corps: ils ressentent la pression de se conformer aux standards de beauté à travers le *grooming*.

Les thèmes récurrents pendant les entrevues indiquent, par ordre d'importance et de fréquence, les préoccupations pour améliorer l'apparence du visage (surtout par rapport au teint) et l'entretien de la pilosité corporelle (cheveux, barbe et poils du corps). Steffen (49, N.Y.C.) croit que: « In the media they like to portray gay people as very clean-cut, as very just clean and appealing face. But yeah, that would be probably like a dominant image of like the gay face, very clean and seductive. For example, these days every guys need to wear a stubble²³ or a lumberjack beard to look sexy ». Jack (32, N.Y.C.) de son côté affirme que: « The media just shows pretty faces, cause that's what you associate with all these pretty faces wearing this product, and if I wear this product then I'm going to be a pretty face ».

²³ Barbe de plusieurs jours très à la mode aux États-Unis et en Europe autant chez les hommes hétéros que gay.

Connor (29, S.F.) est entraîneur personnel et veut être toujours parfait. Il résume ainsi ses rituels de *grooming*:

I do trim all my body hair, if not trim or shave some parts. Like, I shave my armpits and pubic hair. Trim the hair on my leg (...) I bleach my teeth about once a week to keep them white. Ah, I do a facial once every two weeks by combining mask and something like that. I usually wash and moisturize my face every morning and evening. I shave my face twice a week, I like a little stubble. I dye my hair and I tweeze my eyebrows. I usually do a manicure and a pedicure every month or two. Sometimes I'll do like a salt rub on my body and moisturize my skin and exfoliate my body.

Francis (51, N.Y.C.) a aussi un rituel précis concernant sa stratégie anti-âge, il garde ses cheveux toujours de la même longueur et de la même couleur depuis 20 ans: « Sure I have my own little regime: I moisturize and take care of my skin every day. But for the past 20 years I've been very consistent with my hair: I go to see my barber in Greenwich every two Saturdays to cut and dye my hair so it looks the same. It's my strategy to stop the time ».

Certains participants mentionnent l'importance du *grooming* en tant qu'arme stratégique contre les regards scrutateurs de la société; Peter (42, Miami) affirme que les gens, surtout les hommes gay, ont tendance à juger: « People judge you, gay people judge you on your face too, like do you have a clear face, do you do your eyebrows, do you look tired and old (...) ». Il souligne également que cela dépend de la communauté gay d'appartenance, car, comme dans le cas de la communauté *bear*, « (...) men with scrubs and hair, men who don't do their eyebrows, men who are natural are considered beautiful or more attractive ».

Plusieurs répondants partagent ces opinions et lorsque je leur demande ce qu'ils regardent tout d'abord chez un autre homme, les réponses révèlent unanimement que les participants regardent le visage d'abord et, en particulier, les yeux et ensuite, l'éclat de la peau. Par exemple, selon Jimmy (44, S.F.): « The eyes are people's door to their soul, I think it's totally true, you can read a person (...) I'm really attracted to people's eyes, and their smiles, so I think I would rather have somebody that just has a cute face, I just don't care much about their body, yeah I would choose a pretty radiant masculine face over a nice body ».

Phillip (46, Miami) confirme l'importance du visage: « I feel like the face is more of who you are, when I think of someone, I don't think of their body, I think of their face, that's the first thing that comes to my mind ». Pour trois répondants, le corps est tout aussi important

que le visage, tandis que les autres s'accordent à dire qu'un beau visage est plus important qu'un beau corps. John (39, S.F.) suggère qu'il est plus facile de modifier ou d'améliorer le corps (par de l'exercice ou des diètes) que le visage, car les modifications que l'on peut apporter à celui-ci nécessitent des interventions plus rigoureuses et difficiles en faisant clairement allusion aux pratiques invasives de la chirurgie esthétique. Cependant, tous les répondants reconnaissent les produits cosmétiques et surtout les *anti-âge* comme faisant partie de leur régime de *grooming* quotidien.

4.3.1 L'usage de produits cosmétiques et de maquillage

Les grandes marques de cosmétiques conçus essentiellement pour les femmes proposent depuis au moins deux décennies des gammes très sophistiquées de produits de beauté aux hommes, des produits de soin anti-âge jusqu'aux produits de maquillage.

Nous avons vu que dans notre société, à l'encontre de la norme culturelle indiquant la jeunesse comme attrayante, saine et désirable, il y a la notion considérant la vieillesse comme indésirable et annonciatrice du déclin de la santé et de l'exclusion sociale. Même le terme *anti-âge* suggère qu'il y a quelque chose d'intrinsèquement négatif dans les changements d'apparence liés au vieillissement. Selon Magee (2012), le marketing des cosmétiques et des interventions chirurgicales a contribué aussi à la médicalisation de l'apparence et a lourdement influencé les croyances populaires en promettant que les sérums anti-âge, les crèmes miraculeuses et la chirurgie esthétique peuvent remédier aux signes naturels liés au vieillissement.

Tous les répondants utilisent des produits cosmétiques sur une base régulière. D'après eux, la finalité de ces pratiques est, au premier abord, de nettoyer la peau, de la soigner, de la protéger et de la maintenir en bonne santé. Par exemple, Ken (38, S.F.) affirme qu'il utilise des nettoyants et des désincrustants pour avoir toujours une peau d'apparence saine: « I use daily two products to clean my skin: a foaming cleanser and a liquid exfoliator to make my skin look healthy and glowing ». Mike (56, S.F.) a une peau délicate qui rougit facilement: « I got a sensitive skin so I want to protect it with good quality creams ». James (31, N.Y.C.) veut protéger sa peau de la pollution: « here in Manhattan you can feel the smog and see it on your face, so you better screen your skin against it if you want to keep it

healthy ». Gianni (45, N.Y.C.) mentionne: « J'utilise régulièrement des produits pour nettoyer la peau afin qu'elle ait toujours un aspect sain. Pour moi, je ne me vois pas avoir une peau avec des boutons, grasse ou sèche ou irritée. Je préfère me sentir bien net, propre. La fraîcheur de mon visage est ma marque de commerce ».

Je retrouve chez tous les répondants cette préoccupation de santé et de propreté. Cependant, si leur peau est soignée et purifiée par des produits nettoyants, elle est également lissée par des masques, gommée par des gels désincrustants exfoliants pour devenir plus nette et naturellement plus belle. Les pratiques de soin de la peau renvoient en effet aussi à un travail de construction des apparences, c'est-à-dire à des préoccupations esthétiques. Steven (34, Miami) souligne cette idée: « Purifying masks give your skin a beautiful glow and remove the shine and the greasiness of the humid weather of Florida »; John (39, S.F.) exprime aussi l'idée de matité en combinaison avec une apparence de douceur et de jeunesse de la peau: « Last month I bought at [...] a great mask with AHA and vitamin K which makes your skin shine-free and smoother, it literally sheds 10 years away from your face and you feel reborn again». La distinction est donc loin d'être nette dans les pratiques de soin du visage des répondants entre la volonté d'améliorer leur apparence (beauté) et celle de maintenir leur peau en bonne santé (propreté, hygiène). Cette confusion est d'ailleurs visible dans la tendance à la médicalisation des produits de beauté avec des vitamines ou des acides de fruits (AHA) et dans le fait que la bonne santé et la bonne mine se donnent à voir sur l'apparence et sont aussi mises en valeur, "mises en vitrine".

La mise en œuvre de pratiques de soin et de parure du visage, de pratiques de beauté peut être lue comme une production de capital dans le sens où ces pratiques demandent à l'individu un travail nécessitant des efforts, un investissement de temps, d'argent et l'application de connaissances, de savoir-faire (savoir paraître). De ce fait, la peau, le visage peuvent être entretenus, soignés, embellis comme un capital-beauté que l'on gère et sur lequel on investit en vue d'en retirer des bénéfices sur le plan social et relationnel. En outre, il est important de souligner la dimension professionnelle du capital-beauté des hommes. Les évolutions récentes du monde du travail semblent imposer une attention de plus en plus grandissante à la mise en scène de soi et notamment chez les hommes. Selon Campolo (2008), l'inversion des fonctions économiques du corps masculin avec le passage du « corps-outil » (force, muscle) au « corps-vitrine » (forme, apparence), parallèlement au

déclin des secteurs primaire et secondaire et à l'accroissement du tertiaire, des services qui sont en contact avec un public, a fait d'une apparence soignée et entretenue un atout professionnel. Certains répondants témoignent de ce phénomène. Par exemple, Gianni (45, N.Y.C.) affirme que:

Dans une ville comme New York il faut toujours être performant, en super forme, être beau, être toujours bien fringué, être toujours bien, être dynamique: t'as dormi deux heures, mais il faut paraître dynamique, et aux réunions, il faut toujours paraître en super forme. L'apparence y fait beaucoup, hétéro ou gay, peu importe (...) si t'as une tête de déterrée, on te juge, tu le sais et tout le monde le sait. On te juge tout de suite sur le physique. On voit tout de suite si tu es en forme ou non, si tu as des poches sous les yeux, le teint blanc, les cheveux gras et une sale mine.

À l'instar des femmes, il semble bien que les hommes entrent à leur tour dans le grand spectacle du paraître par une stratégie d'investissement du domaine de la beauté. Sur le marché du travail comme dans la sphère privée, les hommes prennent progressivement conscience que, pour rester compétitifs au sein d'une société d'apparence et de marché, ils doivent aussi prendre soin d'eux et dans la culture gay ceci est un impératif, comme Steffen tient à le souligner: « (...) gay men have learned that showing a good image of yourself is very very important: this is one of our best weapons to defend ourselves against discrimination, so we must use it! ». D'ailleurs, Gianni (45, N.Y.C.) fait remarquer que les marques de cosmétiques pour homme utilisent très fréquemment le terme de « bénéfiques » au sujet de leurs produits: « (...) ils évoquent directement le bénéfice de la beauté, le bénéfice de l'énergie pour la peau ».

Je trouve intéressant de mentionner le fait que trois répondants ont parlé d'un événement déclencheur qui les a poussés à s'impliquer dans les pratiques de soin et de parure du visage: le déménagement dans une grande métropole états-unienne. En effet, la relation très forte qui lie milieu urbain et souci des apparences, notamment en raison de la primauté du sens visuel qui règne en ville, explique le fait que déménager dans une grande ville puisse déclencher l'apparition de nouvelles préoccupations esthétiques et donc de nouvelles pratiques visant à travailler son apparence. Par exemple, James (31, N.Y.C.) vient d'un petit centre rural du New Jersey. Il y a six ans il a déménagé à New York: « In my small village

in New Jersey nobody pays attention to the way you look, but when I moved to the big apple I really needed to step up and learn how to use products to enhance my look ».

Ainsi, pour rester toujours au sommet de leur apparence de jeunesse, certains répondants intègrent l'utilisation de produits de maquillage dans leurs pratiques de *grooming*. Plusieurs marques de cosmétiques pour homme offrent des produits de maquillage visant à sublimer « de façon naturelle » les traits masculins et à effacer les signes de fatigue, mais le choix est assez restreint: baume à lèvres teinté, crayon kajaal gris (rarement noir), et mascara transparent pour les yeux, crayons et gel à sourcils, poudre bronzante, anticernes et crèmes teintées pour le teint. John (39, S.F.) souligne que les messages publicitaires de ces produits s'adressent aux hommes qui veulent être « (...) fit for work : one who looks healthy, professional and able ». Ces postures conventionnellement masculines tiennent ainsi à souligner que la position sociale de l'homme dépend de son succès, et il peut avoir du succès s'il paraît bien, c'est pourquoi il faut utiliser ces cosmétiques embellisseurs.

Cependant, seulement trois participants avouent utiliser à l'occasion ces produits de maquillage. Par exemple, Jack (32, N.Y.C.) mentionne que: « When my skin looks grey I need to put some bronzing powder to look alive », ou encore Ricardo (48, S.F.) affirme que: « Now that I am getting older, a little bit of concealer under the eyes is mandatory ». Andrew (60, N.Y.C.) explique qu'il avait des taches brunes sur le cou et le front le faisant paraître plus vieux, alors il a décidé récemment de les faire enlever au laser. Cependant, avant le laser, il avait l'habitude de les couvrir avec du maquillage: « a good 5 years ago I started to cover up some aging marks by using makeup. I am particularly proud of the fact that I was so adept at using it that you couldn't tell I was wearing any foundation. But what a daily hassle ». Andrew est maintenant plus heureux, car il n'aimait pas trop utiliser des produits de maquillage qu'il considérait trop féminisants, mais en même temps il n'était pas prêt à révéler aux autres son âge physiologique.

Gianni (45, N.Y.C.) affirme que ces rituels de *grooming* sont essentiels pour:

Effacer le côté vieux (...) la peur de vieillir peut-être (...) c'est nécessaire par rapport à la peau qui s'abîme (...) pour se préparer à la vieillesse. Ce sont les raisons les plus courantes que mes clients citent lorsqu'ils me demandent conseil concernant les cosmétiques. Je leur explique que c'est de l'entretien, c'est comme quand tu entretiens une maison, tu l'entretiens avant qu'elle se casse la gueule. Si le jour où elle s'est cassé la gueule, tu commences à réparer

de tous les côtés, t'auras dans tous les cas un côté qui se cassera la gueule.
Donc, il faut prévenir.

Ces pratiques de soin et de parure mettent donc en valeur le visage par une belle peau nette, soignée, gommée, lissée, colorée, par un beau teint d'apparence jeune. Elles visent à exposer une bonne mine, un air sain et tonique et à cacher les imperfections du visage, les signes de fatigue et d'usure du temps marquant la peau afin de véhiculer une bonne image de soi.

4.3.2 L'épilation, le rasage et l'entretien des poils corporels

Une portion très importante des rituels de *grooming* des participants est représentée par le rasage et la maîtrise des poils du visage et du corps. La littérature sur la masculinité (par exemple Troiden 1989, Hennen 2005, Campolo 2008) a toujours indiqué qu'un corps poilu est emblématique de la virilité d'un homme. Cependant, l'idéalisation des poils corporels a changé depuis les années 1980 lorsque les images dans les médias ont commencé à véhiculer l'archétype du corps masculin au torse glabre soulignant ainsi des pectoraux musclés (Piccone et Saraceno 1996). Nous avons vu qu'aujourd'hui un corps imberbe est particulièrement valorisé dans la culture gay. Cependant, lors des entrevues, le sujet a évoqué des opinions précises et variées: seulement trois répondants affirment préférer un corps glabre, neuf répondants disent préférer un corps peu poilu, quatre manifestent leur préférence pour un corps avec sa pilosité naturelle, tandis que deux sont totalement indifférents au sujet. Que les poils corporels soient appréciés ou non, il semble y avoir consensus sur le fait que la pilosité corporelle nécessite un entretien constant (*grooming*). Les poils sont associés à l'âge: un corps imberbe ou peu poilu indique la jeunesse, tandis qu'un corps poilu indique la maturité. Les poils peuvent aussi cacher une musculature bien développée. Cependant, il ne faut pas oublier que certaines communautés gay se définissent par les poils corporels, notamment les *bears* et les *motards*, pour lesquels les poils sont riches de connotations sexuelles et de genre, mais ils représentent aussi un moyen d'identification et de communication mutuelle. Les poils corporels sont une variable importante à considérer lorsqu'on examine l'image corporelle des hommes gay. Les répondants qui n'aiment pas la pilosité sur leurs corps ont surtout indiqué qu'ils s'épilent

parce qu'ils se sentent ainsi plus propres, leurs muscles semblent plus gros et ils ont l'air plus jeunes. Voici des exemples illustrant la diversité de réactions sur le sujet de la pilosité corporelle:

« I like my hairy chest, it's so manly » (Peter 42, Miami).

« (...) detailing, I guess is the way to say it, my beard and sharpening the edges of my pubes » (Steven, 34, Miami).

« Getting rid of all that nasty hair on the back and on the buttocks to look younger and less like a caveman » (Sean, 44, L.A.).

« My own philosophy about own body hair is that you cut the hair on your head, why not trim or shave the hair on the body. I just think it's gross when anybody lets that go crazy. Let it go all natural, I think it's absolutely just the grossest thing in the world. Nobody lets their hair go all crazy so why do you let the hair on your body go all crazy » (Jack, 32, N.Y.C.).

« Muscles just stand out better. Your abs look hotter. I'm pretty hairy naturally and it does tend to make one look older. Now I shave my chest and abs every few days and I get my back waxed once a month. Smooth looks younger and I have to say I like the way it feels. So does my boyfriend » (Mike, 56, S.F.).

« All that hair just had to go. I had it everywhere and it made me look like an aging caveman. I used *Nair*, but now I got laser once a month. I look like I did back in high school, except I have a bigger build. It really takes the age off » (Jimmy, 44, S.F.).

Toutefois, même si plusieurs répondants veulent faire disparaître leurs poils, certains regrettent l'époque où toutes ces mesures n'étaient pas communes, par exemple Andrew (60, N.Y.C.) mentionne avec une certaine nostalgie que : « I remember when a hairy chest was considered sexy. I remember Burt Reynolds in *Cosmopolitan* and Tom Selleck in *Magnum PI* in the 1980s. Hell, even some of the Village People were hairy. But I guess that's not considered en vogue anymore ».

En ce qui concerne les poils pubiens, sept répondants parmi les treize qui s'épilent ont affirmé qu'en plus de la sensation de propreté, sans poils leurs génitaux paraissent plus volumineux. J'ai aussi remarqué que les participants de moins de 40 ans préfèrent une peau plus glabre que les hommes de plus de 40 ans.

Après le rasoir (électrique ou manuel) et les crèmes épilatoires, le laser est le moyen le plus utilisé par les répondants pour maîtriser leur pilosité. Gianni (45, N.Y.C.) décrit les pratiques plus courantes d'épilation au laser:

Redessiner la barbe: depuis la mode de la barbe de 3 jours, les hommes demandent de gommer les poils qui remontent jusqu'aux pommettes et ceux du cou, le dessin doit être net. Nettoyer les épaules et le dos est monnaie courante surtout pour les clients qui fréquentent souvent la plage et ont davantage d'occasions de se montrer en maillot de bain. De plus en plus d'hommes ont recours à l'épilation de l'intersourcil afin d'éclaircir le regard et de débroussailler la partie inférieure du sourcil. Les hommes matures désirent aussi nettoyer les oreilles et le nez.

Aux antipodes de l'usage de produits cosmétiques, le rasage du visage apparaît comme l'activité masculine par excellence, non pas tant esthétique, mais virile, la pilosité et le fait de se raser ou entretenir la barbe jouant un rôle de marqueur sexuel de virilité. En effet, plusieurs répondants affirment accorder une importance particulière à ce rituel presque quotidien. Selon les récits recueillis, il s'agit d'un plaisir masculin à s'arranger minutieusement, c'est aussi une coquetterie esthétique comme semble aujourd'hui l'indiquer l'existence de gammes raffinées et diversifiées de produits de soin du rasage et de la barbe ou la recherche esthétiquement soignée du bouc et de la barbe de trois jours. Par exemple, Ricardo (48, N.Y.C.) affirme que: « I love to play with the length of my stubble, I change it depending on how sexy I wanna look ». Andrew (60, N.Y.C.) exprime son plaisir de se raser: « Shaving my face every morning is my favorite ritual, I love to feel a close shaved skin on me and on my partner ». Selon Phillip (46, Miami), le fait de se raser indique aussi le degré de propreté d'un homme: « A fresh shaved man looks cleaner to me ».

Ainsi, à l'instar des hommes hétérosexuels, pour les hommes gay qui n'adoptent pas les nouvelles modes « à barbe », le rasage du visage représente un rituel masculin fondamental de leur *grooming* quotidien.

CONCLUSION

Si les hommes gay craignent que leur corps ne réponde plus aux canons de la beauté tels qu'imposés par la société en général, une gamme de technologies facilite leur réélaboration et leur reconstruction. Ils n'ont plus besoin de compter sur le temps passé à la salle d'entraînement ou le régime alimentaire pour modifier la forme et l'apparence. La chirurgie esthétique et d'autres techniques non invasives offrent la possibilité à tous de prendre potentiellement la décision de changer radicalement ou partiellement l'apparence. La

plupart des répondants ont recours aux pratiques de la chirurgie esthétique pour trouver une solution à des problèmes d'insatisfaction ou d'inadéquation avec les idéaux corporels dominants (jeunesse et forme physique) dans la société en général et surtout dans la communauté gay. Ces répondants veulent surtout viriliser leur apparence et effacer les insécurités qu'ils éprouvent par rapport à leur masculinité. Ils ne veulent pas changer complètement leur image ou "s'acheter" un nouveau corps, ils veulent être désirables, peu importe l'âge. J'aimerais souligner que toutes les expériences d'interventions esthétiques rapportées par les participants ont été, jusqu'à présent, satisfaisantes et positives, et tous ont de projets corporels futurs. Les participants ne sont pas prêts non plus à renoncer aux cosmétiques visant à gommer du visage les traces du temps ou à se passer du privilège de maîtriser l'entretien de la pilosité faisant partie des rituels quotidiens d'entretien de l'apparence de chacun. Quant aux tatouages, ils ne sont pas seulement des éléments décoratifs du corps, mais aussi des marqueurs identitaires visant à viriliser, à érotiser et à rendre visible et admirable le corps masculin.

Ainsi, la chirurgie esthétique, les tatouages et les cosmétiques sont devenus, avec le temps, le perfectionnement des techniques opératives, l'avancement des technologies et la démocratisation des prix, un véritable processus de consommation. En effet, on peut les considérer des activités sociales de consommation comme l'adoption de régimes alimentaires à la mode ou l'abonnement à des cours de conditionnement physique. Cependant, on peut noter un paradoxe: celui de devoir rester jeune à tout prix dans une société pourtant vieillissante en terme de population, de même que le devoir de rester mince et athlétique dans une société d'abondance et de consommation.

Dans la réalité sociale, l'observation et les récits des participants montrent que la mode est donc à l'entretien d'une image masculine du corps soigné et toujours impeccable, une masculinisation de la corporéité, des comportements et aussi de l'apparence vestimentaire en tant qu'enveloppe corporelle comme on pourra l'explorer dans le chapitre suivant.

Chapitre 5 La gestion des apparences extérieures par les pratiques vestimentaires

Dans ce chapitre, j'explore les façons dont l'identité gay est affaire de représentation par rapport à l'habillement et à la mode, car les vêtements sont des marqueurs sémiotiques et des moyens de communication non verbaux « (...) of the often highly fragmented and multi-faceted meanings of gay identity » (Rudd 1996 : 111).

Après avoir été littéralement invisible pendant très longtemps, nous avons vu que la communauté gay a mis en place depuis les années 1970 de véritables politiques de visibilité et le développement de différents codes vestimentaires en est le témoignage (par exemple les clones). En effet, selon Freitas et coll.: « (...) without visual identity there is no presence, and that means no social support networks and no community » (1996 : 87). De plus, l'habillement fournit aux hommes gay la possibilité de modifier leur apparence afin de se conformer aux archétypes sociaux du corps idéal et pouvoir ainsi se faire remarquer positivement par les autres membres de la communauté. Pour y parvenir, les vêtements peuvent couvrir des caractéristiques corporelles indésirables ou accentuer celles qui sont jugées désirables selon les idéaux esthétiques courants. En ce sens, l'habillement est un moyen que les hommes gay peuvent utiliser pour acquérir du prestige et de l'influence dans la communauté gay, dans leur milieu de travail et dans la société en général.

D'après les récits recueillis, je peux diviser les répondants en deux groupes. Le premier comprend dix répondants qui affichent leur orientation sexuelle librement à l'intérieur comme à l'extérieur de la communauté gay et qui sont fiers d'arborer des signes stéréotypés du *dress code gay*²⁴(code vestimentaire gay); par exemple, des vêtements moulants ou très colorés, ou encore des marques distinctives très populaires dans la communauté comme les symboles arc-en-ciel. Le deuxième se réfère aux huit participants qui, tout en étant ouvertement gay, ne fréquentent pas ou très peu les espaces publics gay. Ils préfèrent éviter d'exhiber tout signe distinctif de la culture gay et optent pour un code vestimentaire selon la masculinité hégémonique. Cependant, tous les répondants accordent une certaine importance

²⁴ Le *dress code gay* est l'ensemble de la gestuelle et du langage performés par les hommes gay et qui permettent d'identifier aisément, pour l'initié bien entendu, les hommes gay. Ainsi, l'affiliation au groupe est assurée par le biais de certains comportements partagés autour de systèmes communs de signification tels que les codes vestimentaires, les manières d'être et les regards (Halperin 2012).

aux vêtements, soit pour bien paraître dans la sphère professionnelle, soit pour accroître leurs chances de trouver des partenaires sexuels. Ainsi, la grande majorité des répondants déclarent consacrer un budget important à l'habillement. Selon Buford (2000), ceci est possible grâce à deux facteurs qui influencent les modes de consommation des communautés gay urbaines par rapport aux hommes hétéros urbains: le revenu discrétionnaire²⁵ plus élevé et le temps libre dont ils disposent. Une cause significative est, d'après Buford (2000), que la plupart des hommes gay n'ont pas d'enfants, ce qui expliquerait leur pouvoir d'achat plus élevé par rapport aux hommes hétérosexuels. En effet, je tiens à souligner que quatorze répondants sont des professionnels ou des entrepreneurs à leur compte et ils disposent de leur temps à leur gré, tandis que quatre participants sont des salariés faisant toutefois partie de la classe moyenne ou moyenne supérieure, et aucun des hommes interviewés n'a d'enfants à charge. Pour ces raisons, depuis plus de trente ans, les communautés gay urbaines sont considérées comme un « marché de rêve » par les spécialistes du marketing, comme le commente John (39, S.F.): « "The Dream Market" (...) and is considered by many to be still an untapped goldmine ».

Après avoir analysé les données recueillies lors des entrevues, j'ai premièrement constaté que les participants accordent beaucoup d'importance à leur apparence. Ils dépensent généralement beaucoup de temps et d'argent pour l'achat de vêtements. Deuxièmement, ils soulignent que l'attraction physique est fondamentale dans la gestion de l'apparence personnelle et dans la sélection de partenaires sexuels. Kates (2002) affirme que la culture gay a des standards de désirabilité plus élevés que chez les hétéros, surtout à cause des conditions de "drague" très compétitives. Troisièmement, les hommes gay interviewés préfèrent les vêtements de qualité, possiblement griffés avec un style innovateur. D'ailleurs, en termes de mode, les hommes gay sont souvent perçus comme des avant-gardistes (Rudd 1996). Enfin, pour plusieurs répondants, l'apparence vestimentaire est importante pour confirmer l'appartenance à la communauté et pour augmenter la visibilité de la communauté gay dans les grandes villes états-uniennes.

Nous allons maintenant découvrir les valeurs culturelles qui influencent les choix vestimentaires des répondants.

²⁵ Part du revenu qu'un individu peut consacrer à des dépenses qui, dans sa classe sociale, ne sont pas considérées comme nécessaires.

5.1 Les vêtements et leur sémiotique

L'habillement est un moyen de communication non verbal que les hommes gay emploient pour communiquer leur identité et se rendre visibles (Freitas et coll. 1997, Kates 2002). Dans l'histoire récente, les communautés gay états-uniennes ont donné beaucoup d'importance aux questions et aux politiques de visibilité pour être reconnus par la société. Les vêtements sont publiquement visibles et ils se sont avérés socialement très importants dans les enjeux de visibilité de la communauté gay, même de nos jours. Freitas et coll. (1996) affirment que dans l'évolution de la communauté gay états-unienne, le style vestimentaire s'est développé continuellement pour marquer la frontière de l'espace communautaire gay, pour signifier l'appartenance et pour séparer les communautés gay des contextes socioculturels hétéronormatifs. Les membres de la communauté gay « (...) believe that style, especially clothing and appearance, provides heuristic possibilities for understanding the interdependencies among issues of visibility, identity, community and cultural spaces » (ibid. 1996 : 90).

Les hommes gay sont souvent confrontés, de façon critique, à la société hétéronormative et pour cette raison ils recherchent davantage de reconnaissance et d'acceptation sociales. Ainsi, pour les hommes gay, l'acceptation de leur communauté est plus valorisée que dans le cas des hommes hétéros par rapport à la société en général. L'habillement, en particulier les styles de vêtements approuvés par les autres membres de la communauté gay, aide à la reconnaissance sociale, et augmente l'estime personnelle, tout en contribuant aussi à la hiérarchisation au sein de cette même communauté (Halperin 2012).

Les répondants ont mentionné différents styles vestimentaires qui prédominent et sont valorisés dans la communauté gay. Par ailleurs, nous avons déjà vu qu'il y a plusieurs sous-groupes dans la communauté gay et chacun a son style corporel, son style de vie et naturellement son style vestimentaire. Voici des témoignages qui l'illustrent:

It is hard to generalize in the gay community. There are some different sub-cultures, like if you go to the different bars in West Hollywood you can see the different sub-cultures. If you go to the Martini bars, people there are dressed more fashionable and trendy than people who go to the Bears or Leather bars where guys don't care about fashion and they dress in plaid flannel shirts and jeans or leather stuff (Barry, 58 L.A.).

I would say (...) accentuating the masculine figure, which is to say, slim waist, slim hips and legs, broad chest, and muscular arms, and these days, short hair and other kinds of facial hair to accentuate the fact that the face is masculine, the tattoos, for instance, which in North America are a culturally masculine expression. Yes, that is why for clothing it tends to be tight fitting, or very close-fitting, it tends to be less rather than more (Steffen, 49, N.Y.C.).

Francis (51, N.Y.C.) a mentionné aussi qu'à l'intérieur d'un groupe, les membres peuvent jouer des rôles différents à des moments et en des lieux différents, et que leur style vestimentaire change en conséquence:

Don't forget there is also lots of overlap among these communities too, I mean, the people who identify themselves as leather people in their leisure time may be professors by day, and some of the club kids may be office managers or work in the same environments. They just do different things at different times, so I think to call, to sort of segregate them into groups, or put them into boxes is not really fair.

Plusieurs répondants suggèrent également que certains hommes gay, spécialement les groupes plus jeunes, peuvent subir des changements de style de vie en vieillissant. En effet, un homme pourrait passer de coureur de boîtes de nuit (où son centre d'intérêt est l'habillement et les lieux où aller pour s'amuser) à une personne qui se soucierait davantage de sa carrière, de son avenir ou de sa vie sentimentale. Ricardo (48, S.F.) explique les changements vécus après avoir déménagé de New York à San Francisco où il a acheté, il y a dix ans, sa première maison:

When I was in New York, I was very crazy, an impulsive shopper for sure (...) I always went shopping on Fifth Avenue, to check for Armani, Versace stuff, and if I saw something new, and I liked it, I just bought them (...) Then 10 years ago I moved to California and three years ago I decided to buy my first own house. Right now? Well, I think I have only shopped for about three pair of jeans, or pants in the last two years (...) always quality stuff, yes, but mostly shop for need (...) yes, this kind of change is common among especially middle-aged groups of gay men.

En ce qui concerne les stéréotypes qui touchent à la communauté gay et les styles vestimentaires, certains participants font remarquer qu'il y a des hommes gay qui correspondent aux stéréotypes associés à la communauté gay, tandis qu'il y en a d'autres pour qui ce n'est pas le cas. Ainsi, Peter (42, Miami) affirme que: « I do know a lot of homosexual

men who don't wear tight clothes, I'm one of them ». Andrew (60, N.Y.C.) explique que: « You know, the older guys like me, they are just happy wearing what they like in their leisure time, just jeans, a nice clean shirt, that is all they wear ». Il est intéressant de remarquer que les participants qui ne fréquentent pas les espaces gay ont souligné que beaucoup d'hommes gay sont même très loin des stéréotypes et qu'ils s'habillent de façon similaire aux hommes hétéros ordinaires. Par exemple, Francis (51, N.Y.C.) affirme que: « There is a large number of gay guys who don't live in the Village or in Chelsea, don't work in the fashion industry, don't work in retail, who are accountants, lawyers and doctors and so on, we are just living an average life like heterosexual men ». Par ailleurs, sept répondants vivent en couple stable depuis au moins trois ans et à cet égard, Andrew (60, N.Y.C.) tient à souligner son partenaire et lui et la plupart de ses amis en couple peuvent très bien passer inaperçus dans la société en général:

Myself, my partner and all the couples that I know who've been together for a long time and are middle aged or older, they don't fit any of those stereotypes at all, you don't even notice they're gay. I think there are a lot of gay people who just are not seen and have a perfectly busy life apart from the scene of the gay village downtown. These guys look clean, well-dressed, well-presented, looking sharp and healthy (...) and I can't say that it is all that different than a successful straight man either.

Bien que certains participants pensent qu'il serait difficile de formuler des généralisations (d'un point de vue culturel) sur les valeurs présentes dans les habitudes et les préférences vestimentaires des hommes gay, plusieurs d'entre eux concordent sur le fait qu'en général, les hommes gay ont tendance à se préoccuper davantage de leur apparence vestimentaire que les hommes hétéros. À ce propos Sean (44, L.A.) qui possède plusieurs boutiques de mode à Los Angeles, affirme: « Gay men in big towns tend to be more fashion oriented, I would not say all of them, but they are interested in appearance more so than straight men, you know, be it hair, skin, body type, clothing and so on (...) but there would be a broad variety of looks that gay men are looking for out there ».

Il est intéressant de noter que la majorité des participants affirment qu'ils ont été influencés, dans une certaine mesure, par les valeurs culturelles associées aux pratiques vestimentaires existantes dans la communauté gay, au moins lorsqu'ils étaient plus jeunes. Cependant, cela n'implique pas nécessairement qu'aujourd'hui leur style vestimentaire est toujours au sommet

des tendances de la mode. À ce propos, Peter (42, Miami) se définit comme *bear* et ne passe pas tout son temps à se soucier des dernières tendances de la mode. Il est avocat et il porte ce qui est confortable et approprié à son métier. En effet, son image ne reflète pas les idées dominantes concernant l'image d'un homme gay: « I get just as many comments in the gay community as I get from the community, and not all of them are positive, but I still wear it, so I am very much my own individual in that respect ». L'affirmation de Peter indique qu'il s'occupe de son image selon sa définition et sa vision personnelle de la mode, même si cela risque de l'isoler de la communauté gay dominante.

D'après les récits recueillis, le goût et la sensibilité pour la mode ne sont pas, en général, des valeurs culturelles partagées par la plupart des interviewés. En effet, la moitié d'entre eux ne se définit pas comme *fashionable* (à la mode) et s'oriente davantage vers un style masculin conservateur et sobre, comme Ricardo (48, S.F.) l'indique: « I'm very conservative. I don't wear bright colour, styles (...) that kind of leading-edge, it's just not me »; tandis que l'autre moitié préfère des styles qui sont plus contemporains, mais pas trop avant-gardistes non plus. Par exemple Phillip (46, Miami) mentionne que: « I think I am fashionable in my own way, I do it for fun, I enjoy looking and shopping for new clothes, wear elegant clothes, but not too edgy stuff ». À cet égard, Barry (58, L.A.) explique sa vision de la réalité de la communauté gay états-unienne. En effet, selon lui, l'affirmation définissant les hommes gay comme étant des fanatiques de la mode est une interprétation biaisée faisant surtout référence aux hommes vivant dans les villages gay, ignorant ainsi la majorité des hommes gay qui sont intégrés dans la société états-unienne en général:

There is a subset, I'd say they do try to be fashionable and that kind of thing and it's maybe the face of the gay community, that people see, but I would say it isn't the majority of the gay community. I mean a lot of these questions seem to be very directed around people living in or hanging out in the ghettos like West Hollywood or Castro (...) for those areas yes, I would say there is a lot of that fashion, and image is a big part of their lives. But for the majority of gay people in the States, I would say that there isn't.

Par ailleurs, le groupe de participants, qui ne fréquentent pas ou très peu la vie gay urbaine, ne vivent pas directement dans un village gay, cependant même si trois hommes habitent à proximité d'un quartier gay, ils ne ressentent pas pour autant la pression de se conformer aux idéaux courants ou d'afficher des signes visibles de leur orientation sexuelle. Voici des

témoignages de deux participants qui ont une vision conservatrice et rationnelle de la mode, dont Andrew (60, N.Y.C.) qui vit tout près de Greenwich Village: « fashion is not that much to me, but yes, I still like to look good when I go out, I still like to hear people come up to say "oh, these pants are really nice on you" ». Quant à Mike (56, S.F.), qui vit à Sausalito (en dehors de la municipalité de San Francisco): « I like original fashion as long as it is not overbearing and I think that's where I'd be, again, conservative; you don't want to be really flashy, you want to be dressed appropriately for the situation ».

Ces témoignages nous font constater que la mode n'est pas une norme universelle dans la culture gay et que le stéréotype qui dépeint les hommes gay comme des "folles de la mode" ne s'applique pas aux participants de cette recherche. Nous allons maintenant explorer comment les participants gèrent leur apparence vestimentaire pour devenir désirables aux yeux des autres membres de la communauté et de la société en général.

5.1.1 La stratégie vestimentaire de séduction

Tous les interviewés s'entendent sur le fait que l'habillement peut être utilisé comme arme de séduction ou pour se distinguer des hétéros, même si leurs opinions à cet égard varient en intensité. Par exemple, Jimmy (44, S.F.), qui fait partie du groupe de répondants qui ne dédaignent pas afficher leur homosexualité en public, explique que: « When I look at straight guys at my age, they just don't take care of themselves very well, you can tell they don't know what style they want. Like a number of guys I see, just walking around on Market Street with track pants, like they don't even try to put on a clean shirt. You know (...) while for gay guys, you never catch that in public in track pants (...) ».

D'autres répondants ont toutefois des opinions divergentes et ils ne reconnaissent pas vraiment de différences entre hommes gay et hétéros en terme de goût vestimentaire afin de bien paraître ou d'être désirable. Par exemple, Francis (51, N.Y.C.) mentionne son collègue hétéro avec qui il partageait l'intérêt pour la mode: « Well, I had one straight friend who I worked with, who I certainly feel was just as good, he always had nice sharp suits and colorful ties, and he was very interested in fashion and he'd talk about color coordinated stuff. Once, I also went to a fashion show with him ». James (31, N.Y.C.) affirme qu'à Manhattan il a autant d'hommes hétéros qui s'entraînent ou qui s'habillent bien pour plaire:

« For men, physical beauty is somebody well fit, well toned, has muscles. So you know here in Manhattan, there are also straight men working out and dressing well as there are gay men, percentage wise, they also want to look attractive, so I don't think it is a gay man thing only ».

Lorsque j'ai demandé aux participants d'évaluer la stratégie de gérer leur apparence vestimentaire, la moitié d'entre eux, dont ceux faisant partie du groupe des plus discrets sur l'affichage de leur orientation sexuelle, affirment faire attention à leur apparence simplement selon leurs goûts et habitudes. Par exemple, Jack (32, N.Y.C.) qui est mannequin et escorte, affirme que: « When I go to work, I don't want to look like a slut going to work or going in, I want to look nice and classy. That is just me ». Phillip (46, Miami) est médecin et déclare que même au travail: « I like to wear designer's clothes, even under my white coat, I feel comfortable maintaining a clean and elegant appearance ». Ken (38, S.F.) travaille dans une grande compagnie immobilière et il aime se démarquer: « I like to be well groomed, I do it for myself and to look more professional. I would tend to buy more clothes, definitely in terms of style, than my co-workers ». En revanche, Ryan (50, L.A.) trouve que lorsqu'il sort dans les bars il préfère se sentir confortable et n'adhère pas complètement au code vestimentaire gay: « I am sort of half way between not right there with all the guys who wear the latest, hottest, tight stuff, but by the same token, you know, while I am comfortable with jeans, t-shirts, sometimes I like to dress up a little more, try to be a little more fashionable ».

En général, les répondants s'accordent à dire qu'une des fonctions importantes des vêtements est celle d'apparaître plus séduisant en mettant en valeur les formes du corps. Pour parvenir à une image désirable, la majorité affirme qu'en plus d'avoir une image corporelle arborant la forme et la santé physique ainsi que la propreté, un style vestimentaire masculin et contemporain est important. Un des rôles des vêtements, qui est d'embellir le corps, est facilité s'ils sont à la mode (souvent griffés et de qualité) et s'ils soulignent le corps. Le type de vêtements qu'un homme porte semble être important pour établir son degré de désirabilité aux yeux des autres. Par exemple, Connor (29, S.F.), qui est grand, musclé et en forme parfaite, décrit son style vestimentaire pour se sentir et paraître sexy lorsqu'il sort dans des clubs gay: « If I go to a gay club I would probably wear a pair of tight pants, like faded blue jeans, or a pair of white shorts in summer, and a singlet top²⁶ ». Lorsque je lui demande en

²⁶ Débardeur.

quoi ce style le fait sentir sexy, il répond: « (...) because I know that kind of outfit makes me look good, so I feel confident and I feel sexy in it. I'm and look pretty confident, full stop, guys just stares at me! ». Ainsi, selon Connor et plusieurs autres participants les vêtements peuvent faire allusion aux traits de la personnalité (estime de soi, assurance). Ainsi, l'habillement permet de transformer notre personnalité et notre image pour nous faire sentir et paraître plus attrayants sexuellement ou plus masculins comme John (39, S.F.) mentionne: « When I wear clothes I really like and I am sure they suit me great, I definitely feel sexier and more self-assured, it's like sometimes certain clothes help to increase my masculinity ». L'habillement peut ainsi faciliter le travail sur l'apparence pour se rapprocher de l'idéal esthétique hégémonique de la communauté d'appartenance et aussi accroître l'assurance, le pouvoir et le prestige associés à cet idéal.

Selon la majorité des participants, la meilleure façon pour exhiber son corps et paraître sexuellement désirable est de porter des vêtements moulants, dont la coupe et les tissus tombent bien sur les formes du corps. À ce sujet, John (39, S.F.) explique que, surtout depuis qu'il a retrouvé une forme optimale après sa liposuccion, lorsqu'il sort dans les espaces gay, il veut être désirable; ainsi, il aime porter des vêtements ajustés qui sont: « (...) tight around the ass and chest, showing well my butt, my bulge and my pecs. I also have some cargo pants that give a kind of laid back look, but generally I prefer clothes that show off my new body ». Les vêtements ajustés sont donc essentiels pour mettre en valeur le corps et pour bien paraître dans les établissements gay, mais à condition d'avoir le corps mince et sculpté tant convoité dans la communauté gay dominante. Steven (34, Miami) affirme que lorsqu'il sort dans les clubs à la mode de South Beach, il porte des vêtements: « (...) as tight as I could go without looking ridiculous, because sometimes I have small love handles and I don't want them to show ».

En ce qui concerne la fonction des vêtements de révéler le corps, Barry (58, L.A.) explique ceci en affirmant que depuis les mouvements de libération des années 1970 et surtout à l'époque des clones, les hommes gay se sont fait un plaisir d'exhiber leurs formes pour séduire, provoquer et revendiquer leur masculinité "différente" grâce à ce qu'il appelle l'« uniforme gay »:

For many of us don a gay uniform communicates sexual attractiveness. The gay uniform, tank and tight jeans worn with boots (Doc Martens) or sneakers, for example, also contains political and social meaning and it should be acknowledged that certain gay men, especially in San Francisco, they dress in a uniform because it nostalgically reminds them of the struggle for gay rights, when the look of a butch aggressive man dovetailed nicely into the image of a sexual revolutionary. Clothes that are imbued with such emotional significance, sex and politics are harder to discard, even when one ages.

Steffen (49, N.Y.C.) précise son opinion quant à la raison de la persistance de l'uniforme gay même de nos jours, surtout dans les quartiers gay et les établissements gay en général: « It is still there, especially in the gay ghettos and on the gay scene. I think because it shows confidence and even nowadays gay people need this, and also because I feel that the audience appreciates handsome guys who wear tight clothes. In the street and in the clubs you must show your sexyness through your body. So the clothing is important to reveal your hot body, it's all about arousal ». Ainsi, en plus de bâtir la confiance en soi et le *capital érotique* des hommes gay (Halperin 2012), les vêtements moulants sont destinés au plaisir du public. En effet, les vêtements ne sont pas seulement pour le porteur, mais ils servent aussi à attirer l'attention du spectateur. Steffen explique que les vêtements sont observés et utilisés comme moyen pour juger les qualités du porteur, car les vêtements dans n'importe quel contexte sont portés devant un public. Par ailleurs, dans le cas du public gay, les spectateurs sont souvent prêts à railler ou à applaudir les choix vestimentaires du porteur d'après leur qualité, la marque et surtout le corps révélé par ces vêtements (Halperin 2012).

À propos du public gay, cinq participants plus matures (plus de 40 ans) ont mentionné le fait qu'ils ressentent un certain inconfort lorsqu'ils sortent *on the gay scene*, car ils se sentent examinés de la tête aux pieds, pas pour être séduits, mais plutôt dans le sens d'être évalués. En effet, Ryan (50, L.A.) affirme qu'il se sent souvent plus à l'aise dans les espaces hétéros que dans les lieux fréquentés à 100% par les gays, et il explique son désir de porter certains vêtements lorsqu'il sort dans les clubs gay, mais il se sent gêné, car il n'a pas le physique parfait pour porter des vêtements moulants:

When I go out I wear all black which makes me feel comfortable because it slims me down. I feel a bit chubby now. Although I quite fancy a gorgeous blue top and a stunning pair of white jeans I bought a few years ago on Melrose, in a very renowned gay boutique, but they are very clingy and tend to show any lumps, I don't think I'll wear that before I loose some pounds. I love that outfit, but I don't actually wear it, basically because I don't think I've really got the body for it. I hate people staring at me thinking that I am ridiculous.

Phillip (46, Miami), qui fait partie du groupe de répondants plus conservateurs, trouve que, surtout dans les bars en ville ou dans les colonies de vacances, souvent les hommes gay, même les plus âgés et avec des physiques hors forme, s'habillent de façon trop révélatrice s'exposant ainsi au ridicule:

I think really tight clothes don't look good on really anybody. But, the younger guys can be excused. You have to be incredibly fit if you're gonna wear really tight clothes; or, really, you probably should just wear something that's not really tight. And it's like if you're 46 years old like me, I'm not saying you have to wear a potato sack (...) I'm in good shape, so I can wear tight t-shirts if I want to, but if I wear something too tight there's a few things that are going to happen. First, there's always going to be someone at the bar who is bigger or more muscular than me, so all I'm really showing off is that I'm, like, skinny. Second, I'm not sure why that's a way to differentiate myself, because everybody's dressed like that.

Plusieurs participants du même groupe d'âge que Phillip partagent son avis: les vêtements ajustés sont importants, mais il est également important qu'ils ne soient pas trop serrés, car il faut accepter les changements du corps qui viennent avec l'âge. Les répondants affirment que si les vêtements sont un moyen pour juger un autre homme, l'habillement interagit avec d'autres éléments dans le cadre de cette évaluation. Ainsi, ce style vestimentaire moulant n'est pas obligatoire dans la communauté gay dominante, mais représente plutôt l'archétype stylistique appliqué à des hommes plus jeunes arborant toutes les caractéristiques physiques de leur jeunesse. Cet accent mis sur les jeunes hommes gay dans la culture gay dominante est toutefois prévisible étant donné la prédominance du mythe de la jeunesse dans les médias gay et sur la *gay scene* en général (Halperin 2012, Rudd 1996).

Au-delà du débat sur l'âge, lorsqu'il se compare à l'hypothétique homme musclé au bar, Phillip réitère le point que l'habillement est un moyen par lequel les hommes gay sont jugés et deviennent hiérarchisés. Grâce aux vêtements, les hommes gay reçoivent les honneurs respectifs sur l'échelle sociale. Je remarque toutefois une certaine ironie dans cette

stratification: l'habillement est le moyen à travers lequel les hommes gay sont supposés se différencier les uns des autres et attirer l'attention d'un public imaginaire, mais comme Phillip affirme, « Everybody's dressed the same ». Le paradoxe est donc de vouloir parvenir à l'individualité par l'homogénéité.

Dans un autre esprit, celui de la séduction, l'habillement exprime son importance lors des rencontres galantes. Par exemple, deux répondants décrivent le style vestimentaire qu'ils préfèrent porter pour un rendez-vous galant. James (31, N.Y.C.) soigne particulièrement sa tenue vestimentaire pour montrer à son invité qu'il y tient: « If I'm going out to dinner or something, I'm fairly particular about what I'm wearing, or what looks good, or what feels good, or what is in at the moment, all those sort of things. I want my date to see that I do care, I want to impress him, so I'm certainly not going to turn up in unstylish shoes, baggy pants, ripped jeans, t-shirt or anything like that ». Gianni (45, N.Y.C.) aussi planifie méticuleusement son apparence vestimentaire pour séduire: « Lorsque je veux séduire une nouvelle conquête, je l'invite dans un restaurant branché de Tribeca ou de Soho et j'aime m'habiller avec un costume élégant, mais décontracté en même temps, j'aime porter des coupes et des couleurs qui flattent mes formes, mais sans trop les révéler. Les chaussures et la chemise sont des détails importants et révélateurs du bon goût d'un homme ».

Pour James, Gianni et plusieurs autres répondants, les vêtements qu'un homme porte pour séduire sont d'une importance primordiale. En effet, ils traduisent l'exigence ressentie par les hommes gay de devoir être à leur avantage en tout temps, et ce, en portant des vêtements qui paraissent bien et impliquent un certain statut. On peut donc noter que des t-shirts et des pantalons déchirés ne sont pas aussi bien vus qu'un costume élégant. Bien que cette observation semble évidente, la sémiotique soutenant cette affirmation indique que les vêtements agissent en tant qu'ambassadeurs de la personnalité du porteur. À cet égard, James (31, N.Y.C.) suggère que: « If you care about yourself and what you think about yourself, you're going to project that in any way possible. Even the way you walk, the way you sit, the way you talk, the way you dress yourself, you know, those sorts of things, definitely, I believe, are a projection of your self worthiness ». Le point de vue de James indique qu'à travers l'habillement le spectateur perçoit une image de bonne estime de soi du porteur, et selon Rudd (1996), un homme avec assurance et estime de soi veut le montrer par tous les moyens possibles, car ceci représente une arme de séduction virile reconnue selon les critères

de la masculinité hégémonique. Dans la culture gay, l'habillement est sûrement un de ces moyens de séduction. Bref, nous pouvons constater qu'une des finalités de l'habillement est de faire allusion à certains traits qui ne sont pas visuellement évidents (par exemple: prospérité, rang social, estime de soi), et ce grâce au style, à la qualité et à la marque des vêtements que nous allons analyser dans la section suivante.

5.1.2 Le style, la qualité des vêtements et les griffes

Pour la plupart des interviewés, les hommes gay sont sensibles aux marques de la mode et tous les répondants conviennent pour dire que les griffes de luxe sont associées à des caractéristiques comme le style et la qualité des vêtements, et à des valeurs comme la réussite, le statut social et la respectabilité. De plus, tous les participants reconnaissent que les griffes sont, depuis les années 1990 (Halperin 2012), un vecteur de revendication identitaire surtout pour les hommes gay urbains. En ce sens, la mode vestimentaire griffée, et de haute qualité visible, est un élément clé du travail identitaire, car elle permet facilement d'afficher qui l'on est auprès d'autrui, et ce surtout dans la communauté gay urbaine qui est majoritairement « (...) a fashion brand-conscious group » (John, 39, S.F.).

D'après Edwards (1997), les vêtements et les accessoires de mode n'ont pas une valeur sémiotique en eux-mêmes. Celle-ci se construit au sein du processus d'interaction sociale, sur lequel les médias publicitaires exercent une influence considérable, en créant des représentations d'un monde idéalisé et de désirs inassouvis. De cette façon, à la signification fonctionnelle de l'objet s'ajoute une autre signification qui le transforme en objet de luxe, socialement reconnu en tant que tel (ibid. 1997). Ainsi, au-delà de la personnalité, l'habillement peut évoquer le statut socioéconomique. Selon les répondants, plus un homme est bien habillé, avec des vêtements de qualité et griffés, plus il sera considéré comme prospère par les autres, ce qui entraînera une augmentation de son prestige dans la société et dans plusieurs cercles gay. Ainsi, l'habillement est un moyen par lequel un homme gay peut gagner du prestige et impressionner les membres de la communauté en sous-entendant son niveau de prospérité. Steffen (49, N.Y.C.) explique cette relation lorsqu'il décrit le pouvoir des vêtements d'engendrer: « (...) an image of cleanliness, affluence. There is a lot of it on the gay scene, particularly among certain urban middle-upper and upper-class groups, you

know. They value celebrity, wealth, all that sort of stuff, status makes men sexier and more desirable ».

Certains vêtements reflètent la richesse et la désirabilité d'un homme mieux que d'autres. Parfois une chemise n'est pas juste une chemise. En effet, pour treize répondants, l'étiquette c'est-à-dire la marque des vêtements compte beaucoup. Par exemple, Sean (44, L.A.) affirme que les griffes sont importantes pour lui et ses préférées sont: « Giorgio Armani, Dolce & Gabbana, Prada and some Calvin Klein. So, like, brands are a big thing for me. I think it has largely been influenced by society and what is accepted as kind of cool or attractive. So, I think that plays into a lot of decisions about my clothing ». Gianni (45, N.Y.C.) est aussi du même avis: « Les vêtements griffés et les hommes gay, surtout ici à New York, sont un binôme synonyme de succès. Dans les grandes villes, à cause de la démocratisation de la mode, les cols blancs gay veulent se démarquer et afficher leur statut. Ils préfèrent aller livrer des batailles boursières en costume Armani en cachemire plutôt qu'en jeans Wrangler ».

Si les vêtements griffés ne font pas l'unanimité, la qualité des vêtements représente un facteur significatif dans les choix d'achats vestimentaires de tous les participants. Par exemple Phillip (46, Miami) mentionne que: « I'm willing to pay higher for good quality even if it's not a super famous brand ». Andrew (60, N.Y.C.) déclare que: « I do like certain brands, but if something is not a brand and it looks like a good quality product and I like it, it looks good and I like the color and the fabric, then I buy it, I don't mind the price ». Steffen (49, N.Y.C.) aussi se fait guider par la qualité des vêtements et explique pourquoi il en est ainsi pour lui: « I think in general when I look around, I tend to see the more expensive clothing that tends to be good quality as well. Gay consumers know that it will last longer, be easier to take care of, the color is not going to wash out ».

En plus de la qualité des vêtements, qui fait l'unanimité auprès des participants, les caractéristiques des vêtements les plus recherchées par les interviewés sont la couleur et le style. La couleur est la caractéristique la plus importante pour quatorze répondants et le style (le *fit* ou le choix de la bonne taille, incluant les vêtements à la mode) est mentionné par onze répondants. Le choix des couleurs est important pour les participants, car elles peuvent améliorer l'apparence en général (par exemple, donner du teint au visage) et flatter les formes corporelles. En effet, la plupart des répondants préfèrent des couleurs foncées (bleu foncé noir ou gris) ou des tonalités chaudes qui rappellent la terre pour le travail, mais lorsqu'ils

sortent, huit seulement osent des couleurs plus chatoyantes, comme dans le cas de Francis (51, N.Y.C.): « I don't wear loud colors at work, I am mostly in black and white or blue, but depending on the circumstances, like when I go out, I like to wear a nice bright *Etro* shirt coordinated with pants, I love orange, yellow and all the tones of blue ».

En ce qui concerne le style, les répondants soulignent l'importance d'avoir d'abord un bon *fit*, les extrêmes ne sont pas appréciés, c'est-à-dire les vêtements trop serrés ou trop larges qui risquent de les ridiculiser ou de les faire passer pour négligents. En second lieu, ils ont souvent un style pour le travail et un autre pour les loisirs, plus conservateur le premier et un peu plus créatif le deuxième: « I normally wear a sharp suit with tie at work and I go more creative at night or on week-ends » (Phillip, 46, Miami). La bonne taille est primordiale pour plusieurs répondants. Ainsi, John (39, S.F.) donne sa définition de style: « For me style means two things: first of all is getting my size, the other issue is just do clothes fit your body so they're not baggy in spots and too tight in others or do they just generally fit nice around your whole body ». Sean (44, L.A.) est du même avis: « Right now the fit is really important because, despite the latest trends of the slim fit for men in fashion, I am tending to change sizes basically because I am kind of between a medium and a large size, and so trying to find something that is not strapped on to me but is not hanging off me, it isn't easy ».

Cependant, Peter (42, Miami) rappelle que le style vestimentaire à la mode ou soigné ne concerne pas tous les hommes gay, car dans sa communauté *bear*, le confort est primordial: « I think the market place suggests that gay men stress the fit of clothes, or the advertising in the magazines, but I am not sure that it necessarily represents the majority, but it may represent a vocal minority of people. In my community for instance, comfort is mandatory ». Pour les répondants, la perception sociale et certaines caractéristiques de l'habillement sont donc importantes au moment de faire des choix vestimentaires. Certaines marques font ainsi partie de l'archétype social d'être *cool* ou attirant et par conséquent elles sont synonymes de désirabilité. Les individus qui portent les vêtements de ces marques sont ainsi, à leur tour, considérés comme *cool* et attirants. Ainsi le fait de se donner une certaine allure en portant les « bonnes marques » (celles reconnues par les autres membres de la communauté) et des vêtements de haute qualité est important dans le processus de construction d'une image de désirabilité. Les vêtements fournissent ainsi un moyen par lequel un homme gay peut se distinguer de la masse et être remarqué, ainsi pour Steven (34, Miami): « Clothing is one of

the immediate ways you can make an impression or seduce someone; it becomes very important to make a positive impression with your clothes if you want to stand ». James (31, N.Y.C.) aime être remarqué par les autres hommes: «it is fun to get a little bit dressed up, fun to be noticed by our peers ». Par ailleurs, le designer ou la griffe d'un article d'habillement servent de moyen pour stratifier les hommes gay d'après la perception de richesse associée à la griffe. Sean (44, L.A.) illustre ce phénomène en affirmant: « I think it has something to do with social status. It is like "Oh, you can afford Gucci versus Target" ».

Ainsi je peux en déduire que si les vêtements en soi ont des étiquettes, la finalité des vêtements est d'étiqueter le porteur. D'après le sens du style d'un homme gay, le spectateur est censé reconnaître des traits de la personnalité comme l'estime de soi et la propreté. En plus, les marques des vêtements stratifient les hommes, pas seulement dans des catégories comme *cool* ou attirant, mais aussi dans des groupes de richesse d'après les griffes qu'ils peuvent se permettre. Ainsi, les vêtements qu'un homme gay porte peuvent lui donner du pouvoir et du prestige ou le marginaliser. Cependant, les récits des interviewés suggèrent que les vêtements ont bien sûr du pouvoir, mais le corps qu'ils recouvrent garde son importance primaire et le rôle des vêtements est surtout de mettre en valeur ce corps.

D'après les témoignages des participants, un des vêtements incontournables, souvent présent dans la garde-robe d'un homme est le costume veste et pantalon, car il représente la virilité et le pouvoir. En effet, nous avons vu que les vêtements, en règlementant et en créant des relations de pouvoir entre les individus, communiquent des messages à la société. À ce propos, plusieurs participants ont parlé de l'importance qu'ils accordent à leur style vestimentaire au travail et du rôle du costume classique: deux pièces et une cravate, employé au quotidien par plusieurs interviewés pour une question d'élégance, mais surtout pour souligner leur rang professionnel. Pour cette raison, je vais explorer la sémiotique de celui qu'on appelle depuis les années 1980 le *power suit* (costume de pouvoir). Le terme de *power suit* indique l'omniprésent costume de couleur foncée, bien coupé, d'allure sévère, caractérisé par une veste avec des épaulettes et des pantalons assortis, porté par les hommes d'affaires ou les cadres supérieures pour transmettre une image de pouvoir et d'assurance. À ce propos, Ken (38, S.F.) affirme que dans le cadre de son travail de courtier immobilier, lorsqu'il fait visiter des maisons luxueuses, il veut être élégant et paraître sérieux et professionnel pour faire bonne impression auprès de ses clients: « It's important the way you dress if you want

to impress and sell big houses, so when I wear my Calvin Klein dark blue navy suit or my Ermenegildo Zegna anthracite three pieces suit I feel empowered to communicate a more effective and convincing message to my clients ». Ainsi, la couleur foncée du costume, normalement noir, gris ou bleu marine foncé, attire l'oeil à cause du *look* sobre et imposant qu'elle crée. D'après Rubinstein (1995), historiquement la couleur noire et foncée évoquait la mort et le deuil, mais aujourd'hui elle représente le pouvoir, l'autorité et l'élégance, surtout si elle est portée par des hommes en costume. De plus, selon Rubinstein, la couleur foncée des costumes supprime l'expression publique des émotions, donnant ainsi un aspect plus professionnel au porteur: « The suit purposefully deinvests the wearer of the personal in order to issue a statement of competence, efficiency and status » (1995 : 68).

L'épaisseur créée par la veste portée par-dessus une chemise et les épauettes dans la veste donnent l'impression que le porteur a un gabarit plus large et imposant, ce qui accroît son image de pouvoir. En plus, le costume, en laissant à découvert seulement la tête et les mains du porteur, dissimule la plupart des imperfections corporelles, comme le manque de masse musculaire ou un ventre proéminent. Peter (42, Miami) a un gabarit robuste et il est avocat. À cause de sa profession, il doit s'habiller en costume. Il déclare que: « I have to wear a suit every day but a nice tailored and dark colored suit conceal very well my "not so perfect body" ». Contrairement à Peter, Jack (32, N.Y.C.) affirme qu'un costume moderne plutôt ajusté met en valeur les formes masculines: « I have a great body and when I wear a sleek and slim fit suit, everybody turns their eyes on me, it feels supreme ».

Gianni (45, N.Y.C.) mentionne l'importance de l'assortiment de la chemise, de la veste et du pantalon pour un vrai *power suit* moderne et il explique ce qu'il ne faut pas faire:

Il est important de remarquer qu'il y a des contraintes quant à la façon de porter la chemise et la veste si l'on veut projeter une image de pouvoir. Par exemple, si le premier bouton de la chemise est déboutonné et la cravate desserrée, le costume perd immédiatement sa façade formelle. De même, si on enlève la veste ou on la porte sur les épaules ou encore pliée sur l'avant-bras, la fonction représentationnelle du costume d'incarner le pouvoir et l'autorité est affectée négativement. Le pantalon doit toujours tomber impeccablement sans enserrer la jambe au point de laisser voir le détail de la virilité.

Même si les vêtements peuvent être portés de plusieurs façons, il est évident que le *power suit* doit être porté d'une manière prédéterminée s'il veut projeter au maximum son image de

pouvoir. Gianni ajoute que le *power suit* doit se porter avec très peu d'accessoires, car la simplicité est de rigueur. Cependant, la cravate est un accessoire obligatoire et symbolique du *power suit*. En effet, selon Rubinstein, la *power tie* suggère « power, authority and unflappable decorum » (1995 : 68). De plus, l'orientation verticale de la cravate aide à créer une illusion quant à la taille de l'homme, faisant ainsi apparaître le porteur plus grand que ce qu'il est en réalité et donc plus puissant. Je rappelle que selon les critères de la masculinité hégémonique, un homme doit être grand (au moins six pieds). Il est intéressant de noter que, pour plusieurs, la cravate représente un symbole phallique et en plus elle pointe vers les génitaux masculins. Gianni explique que:

Cet accessoire à la symbolique phallique est depuis longtemps très à la mode auprès des hommes d'affaires, car il montre le niveau hiérarchique de celui qui le porte. Au sommet de la pyramide sociale des cravates, on trouve la soie et des teintes voyantes, surtout le rouge vif qui est un symbole de pouvoir (...). Toutes les griffes de mode masculine ont des collections de cravates en soie. D'ailleurs, contrairement à un complet, il s'agit d'un article griffé, qui peut ajouter du prestige, à la portée de plusieurs.

En somme, cet exemple de la sémiotique du *power suit* illustre que l'habit ne fait pas seulement le moine, mais que les vêtements appropriés rendent l'homme puissant et renforcent les concepts de la masculinité hégémonique. Les griffes de luxe de la mode masculine ont compris cela depuis longtemps et en fait, elles proposent sans cesse, dans chaque nouvelle collection, une version actualisée du *power suit*, dont le plus célèbre est incontestablement le costume Giorgio Armani.

5.1.3 Le sens d'appartenance et la visibilité

Plusieurs répondants affirment que l'habillement est une manière efficace pour accroître la visibilité de la communauté gay dans la société en général et qu'un style vestimentaire identifiable par les initiés peut aider à renforcer les relations avec les autres hommes gay des grands centres urbains. Je vais présenter dans cette partie deux thèmes découlant des commentaires des participants par rapport à la fonction de l'habillement à l'intérieur et à l'extérieur de la communauté gay. Le premier thème concerne la fonction des vêtements visant à encourager le sens d'appartenance à la communauté gay. En effet, cette fonction

comporte des styles vestimentaires spécifiques (par exemple des vêtements moulants ou affichant l'arc-en-ciel gay ou les logos de marques populaires exclusives à la communauté gay) qui peuvent opérer comme indicateurs de l'orientation gay du porteur. Cela est important surtout en dehors des villages gay, car ces indicateurs leur permettent de s'identifier et d'établir des liens entre eux. Le deuxième thème réfère à l'impact de l'habillement sur la visibilité de la communauté gay dans la société en général.

La plupart des répondants sont sensibles aux questions d'appartenance. Selon eux, s'ils peuvent constater la présence d'autres hommes gay dans des situations spécifiques, comme des événements publics, ils se sentent plus proches psychologiquement et en même temps moins isolés dans le contexte. À cet égard James (31, N.Y.C.) explique que: « If I were in a straight social gathering and I saw out there a few gay people fashionably dressed and they knew I was gay, then I would be more likely to go to talk with them ». Francis (51, N.Y.C.) définit ce processus comme une connexion inconsciente avec d'autres hommes gay: « I think it is kind of, that is, sort of sub-conscious, you don't realize, but yes, like something, you know, you see someone dressed up in a certain way (...) I immediately feel a connection, not necessarily a strong one, at least not right away, but definitely a connection ». D'après ces commentaires, il est évident que la majorité des participants croient que l'habillement est un indice pour reconnaître d'autres hommes gay et renforcer les relations entre les membres de la communauté.

En ce qui concerne les questions du rôle joué par l'habillement dans l'augmentation de la visibilité de la communauté gay, les opinions des participants ne font pas l'unanimité. En effet, les avis de six répondants ne correspondent pas à cette affirmation, car pour eux il n'est pas nécessaire d'augmenter la visibilité de la communauté. À ce propos Ken (38, S.F.) affirme que: « Why would one want to increase visibility, I'm not sure. Clothing is a way of differentiating, it's certainly not going to get us visibility or even equality ». Mike (56, S.F.) ne pense pas non plus que les vêtements représentent un facteur contributoire à la visibilité, il préfère d'autres moyens: « For me, I will do it through writing and through speaking and talking with people rather than my dress ». Cet avis est partagé par Ricardo (48, S.F.): « I think clothing is unnecessary to create visibility, that is, again, you get what you expect. You are a gay, get on with it. You are not different than anybody else in any other way and I don't see it as being a big deal, so I don't see a need to increase visibility ». Ces participants croient

que généralement, même s'il y avait un besoin d'accroître la visibilité de la communauté, les vêtements ne joueraient pas le rôle le plus important. En revanche, il y a certains participants qui sont persuadés que d'une certaine manière les vêtements et les accessoires aident à augmenter la visibilité de la communauté gay. Connor (29, S.F.) mentionne que selon lui un style vestimentaire qui souligne un beau corps masculin et musclé est indicateur de fierté gay et d'avoir réussi son image: « Definitely clothing and accessories can work to increase visibility or awareness. These days, your body is the only thing you have to work with. You've been spending hours, days, weeks at the gym, so you better show the result of your sacrifices, of your sweat, tight clothing has the major effect. I don't think anything is wrong with that ». Steven (34, Miami) souligne le fait que porter des vêtements symbolisant la fierté gay ailleurs que dans les quartiers gay est positif pour l'estime de soi et pour la visibilité de la communauté: « You should be proud of what you are, you don't need to hide it, you have to love yourself at first and then you can love other people. So, I can increase visibility of my community by wearing a Pride tank or rainbow bracelets when I go to do my groceries or simply walking on the beach in front of families or straight people ».

En définitive, il n'y a pas d'uniformité dans les avis des répondants quant aux effets que les vêtements ont sur la visibilité de la communauté gay, mais dans les non-dits j'ai pu percevoir une certaine fierté d'être gay et une volonté inconsciente de vouloir manifester cet orgueil. Je vais maintenant explorer l'influence des médias sur les choix vestimentaires et les pratiques d'achats des répondants.

5.2 La publicité et les achats vestimentaires

D'après les récits recueillis, la publicité de mode dans les médias hétéros attire l'attention d'une minorité des répondants et, en général, il semble que cette publicité joue un rôle mineur sur leurs choix vestimentaires ou sur leur motivation d'achat. En effet, durant les entrevues, j'ai demandé aux participants si la publicité de vêtements ou d'accessoires influençait leurs pratiques d'achat et étonnamment, seulement cinq hommes ont mentionné qu'ils feuilletaient des revues de mode masculine. Au contraire, lorsque les publicités ciblent directement la clientèle gay, notamment dans les médias gay, elles suscitent de l'intérêt et engendrent de l'assurance. À cet égard, Jack (32, N.Y.C.) affirme qu'il aime les annonces de vêtements dans les magazines gay, car elles sont souvent pour lui des œuvres d'art

sexualisées: « I do actually respond to clothing ads in Out, Attitude or Instinct for two reasons: one in terms of the photography itself and the aesthetics of photography, and two is because I am a gay guy and clothing ads are somewhat sexualized, I cannot help but respond to it on that level as well. I see a hot garment on a hot model, I kind want to own both ». Gianni (45, N.Y.C.) partage cet avis et mentionne que: « Effectivement, si je vois des annonces qui s'adressent à nous directement dans la presse gay ou non, je considère la possibilité d'acheter le sous-vêtement ou le maillot de bain annoncés. Normalement ces annonces ont un contenu plus sexuel (...) et cela donne envie de posséder le produit (...) ça fait fantasmer ».

À part le cas des annonces sexualisées dans les médias gay (par exemple les publicités où les mannequins sont en maillot de bain, en sous-vêtements ou avec des vêtements qui laissent entrevoir la nudité), en règle générale la publicité de vêtements dans les médias ne semble pas avoir beaucoup d'influence directe sur les participants quant à leurs choix d'achat. Selon Gianni (45, N.Y.C.), cette situation découle de l'assurance qu'ils ont développé par rapport à leurs goûts vestimentaires:

Normalement, je ne me fie pas aux canaux d'information pour m'aider à décider quoi acheter pour m'habiller. J'ai développé au fil des ans une bonne connaissance du genre d'habillement que j'aime. Donc, si je désire ou j'ai besoin de quelque chose, je vais directement voir mes boutiques préférées. Je me base rarement sur les médias pour mes achats vestimentaires personnels, mais je suis quand même obligé de les regarder pour me tenir au courant des dernières tendances, ça fait partie de mon travail. Généralement mes clients aussi ont les idées claires de ce qu'ils aiment et je pense qu'ils se font peu influencer par les publicités.

Certains répondants ont mentionné que les publicités visuelles dans les magazines sont plus efficaces que celles audio ou vidéo. En ce qui concerne les divers médias, la télévision serait le médium exerçant le moins d'influence sur les interviewés, car plusieurs ont affirmé ne pas avoir le temps de regarder ou carrément de ne pas aimer la télévision. Par exemple Andrew (60, N.Y.C.) affirme que: « I work ten hours a day and when I finish my day I prefer to relax with good music and a glass of wine with friends instead of watching TV ». Les annonces publicitaires dans les revues et les panneaux d'affichage dans les villes semblent avoir plus d'impact sur les participants qu'à la télévision. En effet, cela peut s'expliquer par le fait que les consommateurs peuvent choisir de ne pas regarder la télévision pour éviter l'exposition

aux annonces, tandis que les pubs imprimées ou extérieures sembleraient influencer inconsciemment les acheteurs et l'exposition aux annonces serait inévitable. Gianni mentionne que: « Je lis les journaux, mais même si je fais un effort conscient pour éviter les annonces, l'œil tombe dessus si la marque est connue, les couleurs sont attrayantes ou si le mannequin est *hot* (...) les panneaux d'affichage dans la rue ou dans le métro au contraire je ne peux pas les éviter (...) ». Jimmy (44, S.F.) explique pourquoi il préfère les magazines: « I prefer photographed magazines. I think you can just choose to look at something or not, to scroll or not, quite flexible. With a magazine, maybe you pick it up a few days later, it is like "damn, that shirt really looks good", you know, gives you time to really think about it, a few times ».

Il est intéressant de noter qu'en terme d'habillement, lorsque j'ai demandé à quelques participants si les publicités sur internet les intéressaient, Barry (58, L.A.) a répondu: « I don't trust those kind of online shopping things, I don't look at the clothing ads on the internet »; Ryan (50, L.A.) aussi n'est pas intéressé: « I rarely notice the clothing ads on the internet ». À propos d'internet, contrairement aux tendances actuelles du marché, il est intéressant de noter qu'aucun répondant n'a mentionné faire des achats vestimentaires en ligne. Seul Gianni affirme avoir acheté une fois une cravate sur internet: « (...) l'an passé, j'ai réussi à trouver sur un site coréen une cravate D&G qui était épuisée sur leur site officiel; je n'ai pas l'habitude d'acheter en ligne, je préfère toucher avant d'acheter ».

Certains participants ont fait d'autres observations basées sur leurs activités quotidiennes. Deux répondants ont mentionné que les conversations avec d'autres membres de la communauté, ou le simple fait d'observer les autres, leur permettent de se faire une idée des styles à la mode. Ainsi Steffen (49, N.Y.C.) affirme qu'il aime: « (...) just seeing and watching around, friends, co-workers, even just walking, on the way, certainly in Chelsea or Tribeca where people tend to be well-dressed and more fashion-conscious ». James (31, N.Y.C.) préfère davantage observer les styles dans les bars ou les clubs gay pour s'inspirer: « (...) just looking around and seeing what they are wearing those club guys, go to the *Industry Bar* or the *Barracuda Lounge* in the City for example (...) yeah, for sure, it's very indicative about the things that come out, what is hot, what is not ».

Les répondants ont des attitudes diversifiées par rapport à la publicité de mode, mais en général ceux-ci ont tendance à se fier à leurs goûts personnels pour déterminer ce qu'ils

aiment et ce qu'ils veulent acheter. Toutefois les annonces dans certains magazines spécialisés semblent attirer davantage l'attention parmi certains hommes interviewés. Par exemple Jimmy (44, S.F.) affirme que: « I like to read GQ and Esquire and their ads always inform about new trends ».

En ce qui concerne les endroits préférés pour le magasinage vestimentaire, seize répondants préfèrent aller dans des boutiques spécialisées ou dans les grands magasins de luxe comme Saks Fifth Avenue, Barneys, Bergdorf Goodman, Henri Bendel, Bloomingdale's, ou Neiman Marcus. Ricardo (48, S.F.) par exemple fréquente ses magasins de référence lorsqu'il veut trouver des vêtements de qualité et à la mode: « I would go to a store that has quality clothing, I would not go to a chain, you know, like Wal-Mart or Marshalls; I go to Barneys or to Neiman Marcus in Union Square or to some of the other good men's shops down town, there I know I'll find quality stuff, not necessarily designers, but nice quality items made of great italian fabrics ».

Il est intéressant de noter que la plupart des répondants ne vont pas souvent ou n'aiment pas tellement magasiner dans les quartiers gay pour acheter leurs vêtements de travail ou de détente. Ils y vont toutefois pour acheter des tenues de sortie plus sexy et avant-gardistes. Par exemple Connor (29, S.F.) trouve que dans le quartier de Castro il y a plus de boutiques de *tenues de sortie* qu'ailleurs en ville: « Oh yes, I think the ones in Castro tend to have a bigger selection of club wear. I think on average, stores in the gay villages do a lot of catering to specific gay men rather than to average, you have a bigger selection of sexy and edgy clothes ». Phillip (46, Miami) décrit sa boutique préférée à South Beach: « My friend has a store in Coral Gables that's called *Signori*, it has a lot of casual, contemporary men's clothes from italy; a little bit more leading edge maybe than I would wear, some of it, so it's more fashion forward in some regards than I am, but there is stuff in there that works for me too. I don't go to other stores to buy my clothes because none of them are as good as his ».

D'après les récits recueillis, l'expérience de shopping dans les boutiques gay n'est pas simplement une question d'acheter des marchandises, mais plutôt d'acquérir une identité. Par exemple James (31, N.Y.C.) explique que la dernière fois qu'il est allé faire du *shopping* dans le Greenwich Village, il recherchait une tenue particulièrement séduisante pour une soirée galante: « The clothes I bought were mainly for an expression of who I am and I thought the look was up to date fashion and I thought it would help me to express that this was me ».

En somme, en ce qui a trait aux habitudes d'achats vestimentaires, nous avons vu que les participants en général préfèrent magasiner leurs vêtements dans des endroits conventionnels comme des grands magasins de luxe ou des boutiques pour homme spécialisées. Cependant, ils préfèrent acheter leurs tenues de sortie plus séduisantes dans les boutiques situées dans les quartiers gay.

CONCLUSION

Le corps est un lieu pour comprendre la culture et les discours hégémoniques sur les façons d'être et de performer les différentes identités. Nous avons vu dans ce chapitre que le corps habillé est une des sources pour comprendre la culture gay et ses pratiques incorporées, les discours quotidiens et les croyances sur la façon dont les individus devraient apparaître et agir. Plusieurs répondants reconnaissent soigner leur habillement pour donner une bonne impression de ce qu'ils sont. En effet, selon Johnson et coll. (2002), l'habillement est l'élément central pour influencer la première impression qu'on donne aux autres. Il sert aussi à communiquer et à transférer des informations entre ceux qui portent le vêtement et ceux qui le regardent. Ceci est d'autant plus vrai pour les différentes sous-cultures gay qui utilisent le corps, les vêtements et parfois les accessoires pour se distinguer de la communauté gay dominante, c'est notamment le cas des *bears* ou des *motards/cuir*s.

Selon les hommes interviewés pour cette recherche, les vêtements ont des significations précises. Pour eux, l'habillement qu'ils adoptent peut modifier la façon dont leur corps apparaît et performe. Ainsi, les vêtements peuvent être utilisés comme moyens pour représenter des caractéristiques de la personnalité, mettre en valeur les formes corporelles pour séduire ou faciliter la communication avec ses semblables. Dans tous ces cas, l'habillement est un véhicule par le biais duquel les hommes gay peuvent donner une impression positive d'eux-mêmes et acquérir du prestige et du respect de la part du public qui les observe. Les vêtements sont donc des moyens pour acquérir du pouvoir et du prestige dans divers contextes. Les apparences vestimentaires peuvent aussi montrer le rang social et la prospérité d'un homme à travers la griffe connue, la qualité des tissus ou le style. Les répondants ont aussi démontré une forte assurance et indépendance par rapport à leurs choix vestimentaires, ce qui est, selon eux et les récits, une raison à cause de laquelle ils sont peu

influençables par la publicité dans les médias. Cependant, la publicité imprimée dans la presse spécialisée suscite la curiosité de certains participants, qui y recherchent de l'information sur la mode, ainsi que des photos attirantes et artistiques.

Nous avons vu aussi que le fait de porter les bons vêtements dans les contextes gay rend le porteur plus attrayant et désirable et lui donne accès à l'envergure associée aux idéaux présents dans les milieux gay. En plus, les vêtements aident les hommes gay à paraître masculins et à avoir accès au pouvoir, basé sur l'apparence (par exemple le *power suit*), lié à la masculinité hégémonique dans la société états-unienne contemporaine. Cependant, il y a des critères esthétiques hégémoniques liés à l'habillement selon le milieu, qu'il soit gay ou hétéro. Autrement dit, il y a un archétype d'apparence vestimentaire qui est attendu dans ces milieux. Ainsi, la capacité de chacun de s'habiller selon ces archétypes offre une occasion d'acquérir du prestige ou d'être marginalisé.

CONCLUSION GÉNÉRALE

L'intention première de ce mémoire est de contribuer à améliorer la compréhension des processus sociaux sous-jacents à la formation et à la négociation des identités gay masculines par les pratiques de transformations corporelles. Le cadre conceptuel, présenté dans le premier chapitre, est structuré autour de deux champs conceptuels principaux: celui de l'identité de genre (masculin) et celui du corps. Une recension des études sur la masculinité gay révèle le pouvoir de l'hétéronormativité, encore très présent de nos jours, sur la culture gay. Ce pouvoir et cette influence représentent des facteurs importants dans le façonnement des identités gay et de leurs expressions visuelles à travers différentes pratiques corporelles et codes vestimentaires.

En effet, nous avons vu que la masculinité, qui est une construction sociale, est enseignée par le biais de la socialisation, mais qu'elle doit être performée pour être réifiée. J'avance ensuite que, pour surmonter la discrimination associée au gay efféminé, la majorité des hommes gay aspirent à se conformer aux images de la masculinité hégémonique. Cependant, pour certains d'entre eux, la masculinité est un objet de désir difficile à obtenir, et que l'on ne peut pas acheter facilement comme on le ferait pour une paire de bottes. Plusieurs hommes gay recourent donc à la performance du *straight-acting* pour se conformer aux stéréotypes de la masculinité hégémonique (musculature prononcée et allure virile) et se distancier du stéréotype de l'homme gay efféminé. Pour ce faire, le corps est impliqué dans la négociation identitaire, car il fait partie de la ou des identités que les individus développent au cours de leurs vies. Ainsi, le concept d'incorporation permet de comprendre le corps comme production socioculturelle, car il est vu par les hommes gay comme un lieu de pouvoir potentiel pour la résistance au contrôle social. L'approche de la performance qui prend en considération la capacité réflexive des hommes gay d'intervenir sur leurs corps permet de nous pencher sur l'importance accordée au corps dans la sauvegarde des mythes de la masculinité et de la jeunesse. Elle nous permet également de réfléchir aux manières dont les pratiques corporelles des hommes gay matérialisent et donnent un sens à ces mythes, non pas parce qu'ils pourraient, comme individus, réfuter et déconstruire ces mythes, mais bien parce que leur intelligibilité de la masculinité gay repose sur eux.

L'objectif principal de ce mémoire est donc d'explorer les pratiques corporelles adoptées par les hommes gay des villes globales états-uniennes dans la construction, la négociation et l'affirmation de l'identité gay masculine, avec une attention spéciale à l'importance des apparences physiques et vestimentaires dans le travail identitaire des participants. Pour atteindre mes objectifs de recherche, j'ai utilisé une méthodologie qualitative pour l'ensemble de ma démarche et une stratégie d'analyse de contenu thématique des données textuelles. Des entretiens semi-dirigés²⁷ ont été réalisés auprès d'un échantillon composé de dix-huit hommes gay âgés entre 29 et 60 ans, vivant dans quatre métropoles états-uniennes (New York City, Los Angeles, San Francisco et Miami) et ayant réalisé des projets corporels.

Dans le deuxième chapitre, nous avons vu l'importance de l'évolution de la communauté gay au sein des métropoles états-uniennes dans l'augmentation de la visibilité de l'homosexualité et son acceptation. En effet, la naissance des espaces publics urbains gay a permis l'émergence du pouvoir politique gay et a façonné la manière dont les hommes gay se voient et voient leurs corps. Ainsi, à partir des premiers mouvements de libération gay, l'imagerie gay a évolué à travers les décennies en passant de l'hypermasculinisation de l'époque des clones au culte du muscle pour repousser la stigmatisation liée au fléau du Sida. Depuis les années 1990, la hausse spectaculaire de la visibilité et de la sexualisation du corps masculin dans les médias a participé à la diffusion de nouveaux idéaux de beauté qui encouragent les hommes à réaliser des stratégies corporelles pour se conformer et ne pas être rejetés. Pour ce faire, la classe sociale est cruciale pour la réalisation des projets corporels et dans l'expression de la masculinité gay hégémonique. Enfin, j'insiste sur le rôle joué par les villes globales dans la construction, la socialisation et la globalisation des identités gay. Ces métropoles permettent la diffusion des images et des discours véhiculés par les médias et cela a pour effet d'entraîner la globalisation rapide des styles de vie et des identités politiques à la base d'une conscience et d'une identité gay commune.

Le troisième chapitre développe l'importance de l'identité gay et du corps et ses catégorisations dans la communauté. Les sources documentaires et les discours des participants montrent la prépondérance de l'aspect physique dans la culture gay et les

²⁷ Les entretiens ont été réalisés via Skype, pour la plupart.

façons dont les répondants négocient un idéal corporel athlétique, musclé et jeune avec une référence particulière à la compréhension de la masculinité, la fierté et l'identité gay, qui sont si fortement ancrées dans le corps. Les hommes gay doivent faire face à des discours contradictoires, sur la nature et l'apparence de l'homosexualité et de la masculinité, qui modèlent leurs corps comme des surfaces sur lesquelles l'identité et la subjectivité ne deviennent qu'une seule chose. La majorité des répondants croit que les médias jouent un rôle majeur dans la façon dont ils conceptualisent leur corps et leur virilité, car les médias bâtissent et standardisent une image de ce qui est attirant et sexy. À cet égard, le sentiment commun est que ces images de corps musclés et sexuellement attirants influencent l'image corporelle, définissant ainsi les stratégies pour entrer dans le moule de cet idéal normatif construit par les médias. Les répondants expriment aussi l'importance du *straight-acting* pour relever les défis dans la négociation de la masculinité hégémonique, en tant qu'hommes gay dans la société hétéronormative. Dans ce chapitre, une attention particulière est portée à la notion d'âgésisme qui entretient le mythe de la jeunesse en encourageant la société de consommation et qui cible le corps comme élément central des pratiques et des stratégies anti-vieillesse. Dans la culture gay, la pression est donc forte sur les hommes pour qu'ils conservent une apparence jeune et virile.

Dans le quatrième chapitre, nous avons vu que la chirurgie esthétique et d'autres techniques non invasives offrent la possibilité de changer radicalement ou partiellement l'apparence. Cependant, la plupart des répondants ont recours aux pratiques chirurgicales non pas pour transformer totalement leur corps, mais surtout pour ralentir l'apparition des signes du temps et pour trouver ainsi une solution à des problèmes d'insatisfaction ou d'inadéquation avec les idéaux corporels dominants (jeunesse et forme physique). Les répondants veulent surtout être désirables et viriliser leur apparence pour effacer les insécurités qu'ils éprouvent par rapport à leur masculinité ou à leur âge. Les cosmétiques anti-vieillesse, de même que l'entretien de la pilosité corporelle et faciale font partie des rituels de *grooming* indispensables pour la gestion de l'apparence des répondants. Enfin, les tatouages ne sont pas considérés seulement comme des éléments décoratifs du corps, mais aussi comme des marqueurs identitaires visant à viriliser, à érotiser et à rendre visible et admirable le corps masculin.

Les résultats de recherche présentés dans le chapitre cinq, qui concerne le corps habillé, montrent que l'apparence masculine gay prend le statut de véritable travail sur son image: après les salles d'entraînement et les pratiques esthétiques, les styles vestimentaires aident à projeter une certaine identité. Le vêtement est ainsi considéré par les participants comme un moyen de communication pour s'exprimer, pour bien paraître dans la sphère professionnelle et pour communiquer et séduire leurs semblables. Une partie d'entre eux considère l'habillement comme un élément clé dans l'expression identitaire de la culture gay, une stratégie de différenciation et de représentation et un moyen de résistance face à la culture hétéronormative. Les autres visent l'invisibilité et tendent, sur le plan politique, à entrer dans la normalité par l'adoption de codes vestimentaires plus conventionnels, qui expriment toutefois le prestige lié à la masculinité hégémonique.

Cette recherche met en évidence l'importance de l'identité gay pour les répondants et le rôle du corps dans la création et la performance de cette identité. Il y a une catégorisation hiérarchisée du corps dans la communauté gay. La majorité des participants aspirent ainsi à avoir un corps musclé et svelte. Ils valorisent l'image de la jeunesse et les vêtements qui avantagent les formes pour mettre en valeur les signes corporels de leur virilité. La beauté et la jeunesse sont des dimensions fondamentales et essentielles des jugements symboliques qui sont prononcés à propos du corps dans la communauté gay et dans la société en général. Ainsi, l'individu qui rencontre ces critères est placé en haut de l'échelle sociale et de la désirabilité. Les participants valorisent le maintien d'une apparence masculine à travers des projets corporels qui comprennent une combinaison d'exercice, de pratiques esthétiques, de *grooming* et de styles vestimentaires adaptés à leur travail ou à leurs loisirs. Même si les participants reconnaissent qu'il est difficile d'atteindre l'image idéalisée de l'*Adonis* représenté dans les médias et dans la communauté gay dominante, tous sont d'accord sur le fait que se rapprocher de cet idéal représente le critère de base pour juger l'apparence d'un autre membre de la communauté. Ainsi, ils investissent beaucoup de temps et d'argent dans leurs projets corporels pour viriliser le corps, ainsi que pour retarder et estomper les effets du vieillissement.

Ce mémoire explore les façons dont le corps est traversé par les mythes de la beauté, de la jeunesse et de la masculinité pour devenir l'expression de l'identité masculine gay. En effet, le corps est utilisé comme une garantie, un indicateur et une preuve d'image, de style,

d'estime, d'habileté sexuelle, d'attraction, d'acceptation de ses pairs et de contrôle. Le corps modifié, embelli et virilisé selon les idéaux circulant dans les médias et la communauté gay, devient ainsi la preuve visible de l'identité et du prestige de l'homme gay métropolitain. Cependant, dans une culture qui glorifie la masculinité hégémonique et dont les éléments clés sont la jeunesse et la virilité, lorsqu'on commence à vieillir, le corps gay devient un site de discrimination et de dépréciation. Il faut alors prendre le contrôle et agir pour rester désirable et compétitif sur le marché du travail et de la séduction, et si l'on veut garder son prestige au sein de la communauté.

Les privilèges de classe permettent à certains hommes gay, dont les participants à cette recherche, de reporter plus aisément les inévitabilités du vieillissement corporel et d'adhérer aux idéaux masculins hégémoniques plus longtemps que des hommes gay moins nantis. Au-delà des avantages de classe qui permettent d'entreprendre des projets corporels plus importants et permanents, il reste que l'apparence est de plus en plus vue comme le produit d'un travail, l'indicateur et le signe d'une volonté, d'une compétence. Ainsi dans cette conception contemporaine d'une apparence qui peut se conquérir, se travailler, s'acheter, chacun est sommé de se prendre en main, doit être responsable de son apparence, être maître de son corps et par là même de soi, car chacun est maintenant considéré comme responsable de l'image qu'il donne de lui-même, c'est-à-dire que « les individus sont désormais comptables de leur apparence » (Gianni, 45, N.Y.C.). Travailler son apparence revient dans cette logique à se posséder, à maîtriser son corps, à le faire obéir. La beauté est ainsi devenue le signe de l'accomplissement personnel: avec la démocratisation et la diffusion croissante des techniques et des produits de beauté, celle-ci est de plus en plus considérée comme le signe d'une compétence. Nous avons vu que dans la culture gay, l'apparence est une des mesures de la valeur individuelle: elle est appréhendée comme le témoin de la maîtrise de soi, de la performance, de la volonté. L'application de cette norme semble alors trouver sa récompense dans le jugement et l'appréciation d'autrui, et dans une intégration efficace dans la vie sociale en général et dans la communauté gay, compte tenu de cette capacité à contrôler son image. Ainsi, l'injonction à maîtriser son apparence, qui renvoie à chacun la responsabilité de ses *échecs* esthétiques, peut à l'inverse déboucher sur une stigmatisation sociale (que les hommes gay connaissent bien à cause de leur orientation sexuelle) des individus non conformes, qui seraient affublés d'un manque de volonté et de

contrôle de soi qui est, dès lors, considéré comme une marque de faiblesse et d'inefficacité sociale. Cette focalisation sur l'apparence physique au sein des milieux gay est à l'origine du fait qu'il n'existe qu'un nombre restreint de morphologies socialement jugées attractives par les hommes gay.

En somme, ce mémoire permet d'explorer les façons dont les participants interviewés adaptent les apparences à leurs propres valeurs lorsqu'ils négocient les normes d'allure masculine dans la culture dominante et dans les espaces gay des métropoles états-uniennes. Cependant, cette recherche présente, à mon avis, des limites en ce qui concerne le chercheur et l'échantillon. Quant au chercheur, c'est-à-dire moi, je suis un membre de la communauté étudiée et je suis son évolution, depuis trente ans, en Europe comme en Amérique du Nord. Ceci peut être considéré une force et une faiblesse de la recherche. Le fait d'être intégré à la communauté et avoir une carrière de journaliste dans la presse gay, offre au chercheur une expérience de vie sur laquelle diriger l'enquête. En plus, le fait d'être membre du groupe réduit sensiblement la possibilité d'avoir un biais hétérosexiste. Cependant, cette recherche a été conduite par un seul chercheur, donc la diversité de perspectives sur le sens des données est absente. À cet égard, je crois qu'un autre chercheur en dehors de la communauté gay aurait pu apporter une autre perspective, « de l'extérieur », pour faire ressortir des conclusions différentes. En ce qui concerne les limites de l'échantillon, les répondants recrutés sont tous des hommes gay « blancs » états-uniens et bien nantis dont la majorité s'investit activement dans des projets corporels onéreux. Or, cette réalité ne correspond pas nécessairement à celle de tous les hommes gay vivant dans des villes globales, peu importe la classe sociale ou le niveau de prospérité. Les répondants de cette recherche ont été ciblés délibérément pour comprendre les phénomènes spécifiques liés aux pratiques esthétiques chirurgicales et aux vêtements de mode.

Des recherches futures pourraient explorer les manières dont les hommes gay d'autres « races » et ne faisant pas partie des classes sociales moyenne et supérieure font leurs choix de projets corporels. En plus, les participants de cette recherche sont tous ouvertement gay, il serait donc intéressant d'explorer l'importance de l'apparence et de l'identité pour des hommes qui cachent leur homosexualité, qui habitent des régions rurales ou qui font partie de sous-cultures gay spécifiques, comme les *bears*. Enfin, ce mémoire commence une exploration sur le rôle de l'apparence dans la construction et la négociation de la

masculinité gay. Une recherche future pourrait explorer plus en profondeur les façons dont les médias et le marketing façonnent et influencent la masculinité gay et ses mises en scène dans la société.

BIBLIOGRAPHIE

- Aldrich R., 2004, Homosexuality and the city: An historical overview, *Urban Studies*, 41 (9) : 1719-1737.
- Altman D., 2001, *Global Sex*, Chicago, University of Chicago Press.
- Altman D., 2001, Rupture or continuity? The internationalization of gay identities, 19-41 in J.C. Hawley (dir.), *Postcolonial, queer: theoretical intersections*, New York, State University of New York Press.
- Avenia F., 2013, *Antropologia sessuale*, Roma, Scione Editore.
- Barrett D., 2000, Masculinity among Working Class Gay men, 176-205 in Peter Nardi (dir.), *Gay Masculinities*, Thousand Oaks, Ca, Sage.
- Barrett D. et Pollack L., 2005, Whose Gay Community? Social Class, Sexual Self-expression, and Gay Community Involvement, *The Sociological Quarterly* 46 : 437-456.
- Barron N., 1998, Living into my body, 5-16 in D. Atkins (dir.), *Looking queer: Body image and identity in lesbian, bisexual, gay and transgender communities*, Binghamton, Hawthorn Press.
- Bech H., 1997, *When Men Meet: Homosexuality and Modernity*, Cambridge, Polity Press.
- Bell D., Binnie J., Holliday R., Longhurst R. et Peace R., 2001, *Pleasure Zones. Bodies, Cities, Spaces*, Syracuse, Syracuse University Press.
- Bell D. et Binnie J., 2004, Authenticating Queer space: Citizenship, Urbanism and Governance, *Urban Studies*, 41 (9) : 1807-1820.
- Bennett K.C. et Thompson N.L., 1991, *Accelerated aging and male homosexuality*, New York, Harrington Park Press.
- Berubé A., 2001, How Gay Stays White and What Kind of White it stays, 234-265 in Rasmussen B., Klineberg E., Nexica I. et Wray M., Durham (dir.), *The Making and Unmaking of Whiteness*, Durham, Duke University Press.
- Blotcher J. 1998, Justify my love handles: How the queer community trims the fat, 359-366 in D. Atkins (dir.), *Looking queer: Body image and identity in lesbian, bisexual, gay and transgender communities*, Binghamton, Hawthorn Press.
- Bourdieu P., 1984, *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, Londres, Routledge.

- Bourdieu P., 1998, *Il dominio maschile*, Feltrinelli, Milano.
- Brown M., 2000, *Closet space: geographies of metaphor from the body to the globe*, Londres, Routledge.
- Browne K., 2007, (Re)making the other, heterosexualising everyday space, dans *Environment and Planning A*, 39 (4) : 996-1014.
- Buford H., 2000, Understanding gay consumers, *The Harvard Gay & Lesbian Review*, 2 : 16-21.
- Butler J., 1990, *Gender trouble: feminism and the subversion of identity*, New York, Routledge.
- Butler J., 1993, *Bodies that matter*, New York, Routledge.
- Campolo G., 2008, Maschilità, orientamento sessuale e potere, 90-101 in Trappolin L. (dir.), *Omosapiens #3 Per una sociologia dell'omosessualità*, Carocci, Roma.
- Cappadonia D., 2013, Chirurgia estetica e "bello sociale" contemporaneo, come la società contemporanea plasma se stessa, *Antrocom Online Journal of Anthropology*, 9 (1) :173-185.
- Carrillo H., 2002, *The Night is Young: Sexuality in Mexico in the Time of AIDS*, Chicago, University Chicago Press.
- Cash T. et Pruzinsky T. (dir.), 1990, *Body images: Development, deviance, and change*, New York, The Guilford Press.
- Cash T., 2002, Cognitive-behavioral perspectives on body image, 38-46 in Cash T. et Pruzinsky T. (dir.), *Body image: A handbook of theory, research, and clinical practice*, New York, Guilford Press.
- Catucci S., 2010, *Introduzione a Foucault*, Bari, Editori Laterza.
- Chauncey G., 1994, *Gay New York: Gender, urban culture, and the making of the gay male world, 1890-1940*, New York, The Guilford Press.
- Clarkson J., 2005, Contesting masculinity's make-over: Queer eye, consumer masculinity and "straight-acting" gays, *Journal of Communication Inquiry*, 29 (3) : 235-255.
- Cole, S., 2000, "Macho Man": Clones and the Development of a Masculine Stereotype, *Fashion Theory : The Journal of Dress*, 4 (2) : 125-140.
- Connell R.W., 1987, *Gender & Power*, Cambridge, Blackwell Publishers.
- Connell R.W., 1992, A Very Straight Gay: Masculinity, Homosexual Experience, and the

- Dynamics of Gender, *American Sociological Review*, 57 (6) : 735-751.
- Connell R.W., 1995, *Masculinities*, Los Angeles, University of California Press.
- Connell R.W., 2006, *Questioni di genere*, Bologna, Il Mulino.
- Connell R.W. et Messerschmidt J.W., 2005, Hegemonic masculinity: Rethinking the concept, *Gender & Society*, 19 : 829-859.
- Cooper A., 2013, *Changing Gay Male Identities*, Oxford, Routledge.
- Csordas T., 1994, Embodiment as a Paradigm for Anthropology, *Ethos*, 18 : 5-47.
- Csordas T., 1999, Embodiment and Cultural Phenomenology, 143-162 in Weiss G., Haber F.H. (dir.), *Perspectives on embodiment. The intersections of nature and culture*, Londres, Routledge.
- D'Emilio J., 1983, *Sexual politics, sexual communities: The making of a homosexual minority in the United States, 1940-1970*, Chicago, University of Chicago Press.
- Donaldson M., 1993, What is hegemonic masculinity?, *Theory and Society*, 22 (5) : 643-657.
- Dowsett G.W. (2007), Researching Gay Men's Health: The Promise of Qualitative Methodology, 419-441 in Meyer I. et Northbridge M. E. (dir.), *The Health of Sexual Minorities: Public Health Perspectives on Lesbian, Gay, Bisexual and Transgender Populations*, New York, Kluwer Academic/Plenum.
- Drummond M., 2006, Ageing Gay Men's Bodies, *Gay & Lesbian Issues and Psychology Review*, 2 (2) : 60-66.
- Duggan L., 2002, The New Homonormativity: The Sexual Politics in Neoliberalism, 175-194 in Castronovo R. et Nelson D. (dir.), *Materializing Democracy: Toward a Revitalized Cultural Politics*, Durham, Duke University Press.
- Duncan D., 2010, Embodying the gay self: Body image, reflexivity and embodied identities, *Health Sociology Review*, 19 (4) : 437-450.
- Edwards T., 1994, *Erotics & Politics: Gay male sexuality, masculinity, and feminism*, New York, Routledge.
- Edwards T., 1997, *Men in the Mirror: Men's fashion, masculinity and consumer society*, Londres, Cassel.
- Edwards T., 2006, *Cultures of Masculinity*, Routledge, London.
- Eribon D., 1999, *Réflexions sur la question gay*, Paris, Fayard.

- Featherstone M. (dir.), 2000, *Body modification*, Londres, Sage Publications.
- Foucault M., 1976, *Histoire de la sexualité I*, Paris, Gallimard.
- Fournier L-S. et Raveneau G., 2008, Anthropologie des usages sociaux et culturels du corps, *Journal des anthropologues* [en ligne], 112-113, consulté le 2 décembre 2013. URL: <http://jda.revues.org/661>.
- Fredrickson B. et Roberts T., 1997, Objectification Theory, *Psychology of Women Quarterly*, 21 (2) : 172-206.
- Freitas A., Kaiser S. et Hammidi T., 1996, Communities, commodities, cultural space, and style, *Journal of Homosexuality*, 31 (1/2) : 83-107.
- Freitas A., Kaiser S., Chandler J., Hall C., Kim J.W. et Hammidi T., 1997, Apperance management as border construction: Least favourite clothing, group distancing, and identity ... not!, *Sociological Inquiry*, 67 (3) : 323-335.
- Glick P., Gangl C., Gibb S., Klumpner S. et Weinberg E., 2007, Defensive reactions to masculinity threat: More negative affect toward effeminate (but not masculine) gay men, *Sex Roles*, 57 (1) 55-59.
- Gough J., 1989, Theories of sexual identity and the masculinization of the gay man, 119-136 in Sheperd S. & Wallis M. (dir.), *Coming on strong: Gay politics and culture*, Boston, Unwin Hyman.
- Grogan S., 1999, *Body Image: Inderstanding Body Dissatisfaction in men, Women and Children*, Londres, Routledge.
- Guba E. G. et Lincoln Y. S., 2005, *Paradigmatic controversies, contradictions, and emerging confluences Handbook of qualitative research*, Thousand Oaks, Ca, Sage Publications.
- Guillaumin C., 2006, Il corpo costruito, *Studi Culturali*, 2 : 307-341.
- Gutmann M.C., 1997, Trafficking in Men: The Anthropology of Masculinity, *Annual Reviews of Anthropology*, 26: 385-409.
- Halperin D., 2012, *How to be gay*, Cambridge, Harvard University Press.
- Hancock P., Hughes B., Jagger B., Paterson K., Russel K., Tulle-Winton R. et Tyler M., 2000, *The body, culture and society: An introduction*, Philadelphia, Open University Press.
- Harris D., 1997, *The rise and fall of gay culture*, New York, Hyperion.

- Henwood K., Gill R. et McLean C., 2005, *Body projects and the regulation of normative masculinity*, Londres, LSE.
- Higging R., 1998, À la mode: Fashioning Gay Community in Montreal, 129-161 in Brydon A. et Niessen S. (dir.), *Consuming Fashion: Adorning the Transnational Body*, Oxford, Berg.
- Higgins D., 2004, Narcissism, the Adonis complex, and the Pursuit of the Ideal, 79-99 in Kendall C. et Martino W. (dir.), *Gendered Outcasts and Sexual Outwas: Sexual Oppression and Gender Hierarchies in Queer's Men's Lives*, Binghamton, Harrington Park Press.
- Hindle P., 1994, Gay communities and gay space in the city, 7-25 in Whittle S. (dir.), *The margins of the City: Gay Men's Urban Lives*, Aldershot, Arena Press.
- Hoffman M., 1968, *The Gay World: male homosexuality and the social creation of evil*, New York, Basic Books.
- Holliday R., 2001, Fashioning the Queer Self, 215-231 in Entwistle J. et Wilson E. (dir.), *Body Dressing*, Oxford, Berg.
- Holliday R., Cairnie A., 2007, Man Made Plastic: Investigating Men's Consumption of Aesthetic Surgery, *Journal of Consumer Culture*, 7 : 57-78.
- Kaiser C., 1997, *The Gay Metropolis, 1940-1996*, New York, Houghton Mifflin.
- Kates M.S., 2002, The Protean Quality of Subcultural Consumption: An Ethnographic Account of Gay Consumer, *Journal of Consumer Research*, 29 : 383-399.
- Kaufmann J-C. et de Singly F., 2007, *L'entretien compréhensif* (2e éd.), Paris, Armand Colin.
- Kelly B., Carpiano R., Easterbrook A. et Parsons J., 2014, Exploring the Gay Community, *The Sociological Quarterly*, 55 : 23-48.
- Kimmel M.S., Aronson A., Sapp D.A., 2003, *Men & Masculinities: A Social, Cultural and Historical Encyclopedia*, Berkeley, Bepress.
- Johnson K., Kim P., Schofield A.N. et Yurchisin J., 2002, Appearance and dress as a source of information: A qualitative approach to data collection, *Clothing and Textiles Research Journal*, 20 (3) : 125-137.
- Jones J. et Pugh S., 2005, Ageing gay men, *Men and Masculinities* 7 (3) : 248-260.
- Lanzieri N. et Hildebrandt T., 2011, Using Hegemonic Masculinity to Explain Gay Male Attraction to Muscular and Athletic Men, *Journal of Homosexuality*, 58 (2) : 275-293.

- Lauria M. et Knopp L., 1985, Towards an analysis of the role of the gay communities in the urban renaissance, *Urban Geography*, 6 (2) : 152-169.
- Légal J-B. et Délouée S., 2008, *Stéréotypes, préjugés et discrimination*, Paris, Dunod.
- Leroy S., 2009, La possibilité d'une ville. Comprendre les spatialités homosexuelles en milieu urbain, *Espaces et Sociétés*, 139 : 159-174.
- Levine M.P., 1979, The Gay Ghetto, *Journal of Homosexuality*, 4 : 363-377.
- Levine M.P., 1992, The life and death of gay clones, 68-86 in G.H. Herdt (dir.), *Gay culture in America: Essays from the field*, Boston, Beacon Press.
- Levine M.P., 1998, *The life and death of gay clones*, New York, New York University Press.
- Loftus J., 2001, America's Liberalization in Attitudes toward homosexuality, 1973 to 1998 *American Sociological Review*, 66 (5) : 762-782.
- Magee L., 2012, Cosmetic Surgical and Non-Surgical Procedures for the Face, 350-359 in Cash T. (dir.), *Encyclopedia of Body Image and Human Appearance*, Londres, Elsevier.
- Mann W. 1998, Laws of Desire: Has Our Imagery Become Overridealized?, 345-354 in D. Atkins (dir.), *Looking queer: Body image and identity in lesbian, bisexual, gay and transgender communities*, Binghamton, Hawthorn Press.
- Martel F., 2013, *Global Gay*, Paris, Flammarion.
- McCracken G., 1988, *The Long interview. Qualitative Research Methods*, Series 13, Newbury Park, Sage Publications.
- Miles M.B. et Huberman A.M., 2003, *Analyse des données qualitatives*, 2e édition, Louvain, De Boeck.
- Monaghan L., 2000, *Creating "The Perfect Body": A Viable Project*, 267-290 in Featherstone M. (dir.), *Body Modification*, Londres, Sage.
- Nardi P., 2000, Anything for a Sis, Mary: An introduction to gay masculinities, 1-11 in Nardi P. (dir.), *Gay masculinities*, Sage Publications, Thousand Oaks.
- Negrin L., 2008, *Appearance and Identity, Fashioning the Body in Postmodernity*, New York, Palgrave Macmillan.
- Paillé P. et Mucchielli A., 2008, *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*, Paris, Armand Colin.

- Paolucci G., 2011, *Introduzione a Bourdieu*, Bari, Laterza Editori.
- Patton M.Q., 2002, *Qualitative Research and Evaluation Methods*, Thousand Oaks, Sage Publications.
- Piccone Stella S. et Saraceno C., 1996, *Genere: la costruzione sociale del maschile e del femminile*, Bologna, Il Mulino.
- Pires J., 1997, Échantillonnage et recherche qualitative, 113-169 in Poupart J. (dir.), *La recherche qualitative: enjeux épistémologiques et méthodologiques*, Montréal, Gaetan Morin.
- Pizza G., 2005, *Antropologia medica. Saperi, pratiche e politiche del corpo*, Roma, Carocci.
- Pope H.G., Phillips K.A. et Olivardia R., 2000, *The Adonis Complex: The secret crisis of male body obsession*, New York, The Free Press.
- Roach-Higgins M.E. et Eicher J.B., 1992, Definition and classification of dress : Implications for analysis of gender roles, 8-28 in Barnes R. et Eicher J.B. (dir.), *Dress and Gender : Making and Meaning*, Oxford, Berg.
- Reilly A. et Rudd N., 2007, Stress and Dress: Investigating the Relationship Between Social Anxiety and Appearance Management Among Gay and Straight Men, *Journal of Homosexuality*, 52 (3) : 151-166.
- Rofe, Matthew W., 2003, 'I want to be gobal': Theorising the Gentrifying Class as an Emergent Élite Global Community, *Urban Studies*, 40 (12) : 2511-2526.
- Rubinstein R.P., 1995, *Dress codes: Meanings and messages in American Culture*, Boulder, Westview Press.
- Rudd A.N., 1996, Appearance and self-presentation research in gay consumer cultures: Issues and impact, *Journal of Homosexuality*, 31 (1/2) : 109-134.
- Sassen S., 2004, Introduire le concept de ville globale, *Raisons politiques*, 3 (15) : 9-23.
- Segre S., 2005, *La moda*, Roma-Milano, Editori Laterza.
- Seidman S., 2002, *Beyond the Closet: The Transformation of Gay and Lesbian Life*, New York, Routledge.
- Sherhoff M., 2002, Body image, working out, and therapy, *Journal of Gay and Lesbian Social Services*, 14 (1): 89-94.
- Shilling C., 1993, *The Body and Social Theory*, Londres, Sage.

- Shugart H., 2003, Reinventing Privilege: The New Gay Man in Contemporary Popular Media, *Critical Studies in Media Communication*, 20 : 67-91.
- Signorile M., 1997, *Life outside: The Signorile report on gay men: Sex, drugs, muscles, and the passages of life*, New York, Harper Collins Publishers.
- Simpson M., 1994, *Male Impersonators: Men Performing Masculinity*, Londres, Cassel.
- Smith, N., 2002, New globalism, new urbanism: gentrification as a global strategy, *Antipode*, 34 (3) : 427-450.
- The American Society for Aesthetic Plastic Surgery, 2014, Statistics by Cosmetic Surgery National Data Bank.
Consulté sur Internet (<http://www.surgery.org/sites/default/files/2014-Stats.pdf>) le 5, 6, 7 mars 2015.
- Thompson J.K. et Heinberg L.J., 1999, The media's influence on body image disturbance and eating disorders: We've reviled them, now can we rehabilitate them?, *Journal of Social Issues*, 52 : 339-353.
- Thompson C. et Hirschman E., 1995, Understanding the socialized body: A poststructuralist analysis of consumers' self-conceptions, body images and self-care practices, *Journal of Consumer Research*, 22 : 139-153.
- Troiden R., 1989, The formation of homosexual identities, *Journal of Homosexuality*, 17 (1/2) : 43-73.
- Turner B.S., 2000, The possibility of primitiveness: towards a sociology of body marks in cool societies, 39-50 in Featherstone M. (dir.), *Body Modification*, Londres, Sage.
- Valocchi S., 1999, The Class-Inflected Nature of Gay Identity, *Social Problems* 46 : 207-224.
- Van Manen M., 1990, *Researching lived experience: Human science for an action sensitive pedagogy*, Albany, State University of New York Press.
- Ward J., 2000, Queer sexism: Rethinking gay men and masculinity, 152-175 in Nardi P. (dir.), *Gay masculinities*, Thousand Oaks, Sage Publications,.
- Watson J., 2000, *Male bodies: Health, culture, and identity*, Philadelphia, Open University Press.
- Weber R.P. 1990, *Basic Content Analysis*, Newbury Park, Ca, Sage Publications.
- Weeks J., 2005, 'Fallen Heroes? All About Men', *Irish Journal of Sociology*, 14 (2) : 53-65.

Weston K., 1991, *Families we choose: Lesbians, Gays, Kinship*, New York, Columbia University Press.

Weston K., 1995, Get thee to a big city: Sexual imagery and the great migration, *GLQ*, 2 : 253-277.

Whittle S. (dir.), 1994, *The margins of the City: Gay Men's Urban Lives*, Aldershot, Arena Press.

Woolwine D., 2000, Community in Gay Male Experience and Moral Discourse, *Journal of Homosexuality*, 38 : 5-37.

Annexe 1 Profil des participants

PRÉNOM FICTIF	ÂGE	ÉTUDES	OCCUPATION	LIEU DE RÉSIDENCE	LIEU D'ORIGINE
Connor	29	Bac	Entraîneur personnel	San Francisco, CA	Texas
Gianni	45	Maîtrise	Conseiller en image	New York City, NY	Milan, Italie
Peter	42	Bac	Avocat	Miami, FL	Washington DC
James	31	Bac	Designer intérieurs	New York City, NY	New Jersey
Ken	38	Université	Courtier immobilier	San Francisco, CA	Ohio
Jimmy	44	DEP	Agent de voyage	San Francisco, CA	California
Barry	58	Bac	Éditeur en chef	Los Angeles, CA	Londres, GB
Steffen	49	Bac	Journaliste	New York City, NY	New York
Ryan	50	PhD	Chimiste	Los Angeles, CA	California
Steven	34	DEP	Photographe	Miami, FL	Toronto, Canada
John	39	Bac	Chef du marketing	San Francisco, CA	California
Sean	44	MBA	Homme d'affaires	Los Angeles, CA	California
Ricardo	48	Maîtrise	Analyste informatique	San Francisco, CA	Madrid, Espagne
Andrew	60	Bac	Entrepreneur	New York City, NY	Rhode Island
Mike	56	MBA	Fiscaliste	San Francisco, CA	Oregon
Jack	32	Lycée	Mannequin/Escorte	New York City, NY	Sydney, Australie
Francis	51	Post Doc	Professeur	New York City, NY	New Jersey
Phillip	46	PhD	Médecin spécialiste	Miami, FL	Illinois

Annexe 2 Grille d'entrevue

Homosexualité et masculinité hégémonique

- Idée personnelle de ce qu'est un homme masculin, à quoi il doit ressembler et comment il doit agir
- Expérience personnelle de cheminement en tant qu'homme gay
 - acceptation ou rejet
 - *coming out*
 - expériences vécues d'homophobie
- Expériences dans la communauté gay
 - clubs, associations, bars
 - relations interpersonnelles
 - membre d'une sous-culture gay
 - attitudes anti-efféminement
- Expériences dans la société hétéronormative (au travail, avec amis et connaissances hétéro) en tant qu'homme gay
 - importance du *straight-acting* en société
 - exemples et anecdotes de l'insertion ou du rejet

Corps transformé: beauté masculine, chirurgie esthétique et vêtements

- Rôle que le participant attribue à l'aspect physique au travail, dans la vie sociale quotidienne et la vie de couple
 - importance donnée aux apparences pour s'affirmer ou pour se confondre
- Définition de beauté masculine (signes valorisés et stigmatisés)
 - Importance de la beauté dans la communauté gay
- Négocier son identité par le corps
 - regard personnel sur son corps: ce qu'on aime et qu'on n'aime pas de son corps actuel ou de certains de ses attributs
 - acceptation ou rejet de son corps pendant l'enfance, adolescence et âge adulte
- Comment on en est venu à subir une intervention chirurgicale esthétique

- actions esthétiques et chirurgicales effectuées sur le corps (photos avant et après)
- motivations
- influence des médias (magazines masculins et gay, films, publicité) sur la prise de décision du projet corporel
- Expériences positives ou décevantes par rapport aux interventions
 - fréquences des interventions
 - temps d'adaptation à la nouvelle image après intervention
 - conséquences des transformations dans la vie quotidienne dans la qualité et la quantité des relations avec conjoint, partenaires sexuels, famille, collègues, la communauté gay et dans la société de manière générale
 - projets d'interventions futures
- Les vêtements et la mode
 - préférences de styles et de marques
 - comment on en est venu à suivre la mode; exemples de choix vestimentaires pour le travail, pour une rencontre galante ou pour sortir entre amis
 - effets des vêtements sur l'image de soi et le regard des autres sur soi (ressenti)
 - évolution du goût personnel (exemples grâce à des photos personnelles)
 - exemples et anecdotes
- Les rituels de *grooming* du corps
 - usage de cosmétiques
 - rasage, barbe, épilation
- Autre chose que le participant souhaite partager en lien avec les sujets abordés