Tourisme gay et normativités sexuelles.

Berlin, destination hors normes ?

Par Florent Chossière

« Wasn't Berlin's famous » decadence » largely a commercial line which the Berliners had instinctively developed in their competition with Paris ? Paris had long since cornered the straight-girl market, so what was left for Berlin to offer its visitors but a masquerade of perversions ?[1] *» (Isherwood 1976, p. 29).*

Lorsqu'il séjourne à Berlin à la fin des années 1920, l'écrivain anglais Christopher Isherwood y découvre la richesse d'une scène homosexuelle (profusion de lieux de rencontre et d'établissements) qui a contribué à faire de la ville un point de passage majeur pour plusieurs hommes et femmes homosexuels d'Europe. Comme lui, de nombreux écrivains qui sont passés par là ont laissé des écrits qui témoignent du rôle de capitale homosexuelle que jouait Berlin à cette époque (Tamagne 2000). Presque un siècle plus tard, l'office du tourisme berlinois, *VisitBerlin*, présente la ville comme l'une des plus tolérantes du monde dans une page de son site internet spécifiquement consacrée aux LGBTI*, et le guide touristique gay en ligne *Spartacus* décrit Berlin comme la capitale gay européenne. Les mobilités liées à la sexualité ne sont pas nouvelles, mais leurs formes évoluent. Au 19e siècle déjà, plusieurs hommes homosexuels ont cherché, lors de voyages dans des pays méditerranéens, une échappatoire aux normes hétérosexuelles des sociétés européennes. Avec l'émergence, dans les années 1970, d'une industrie touristique spécifique, ce tourisme prend de nouvelles formes. Aujourd'hui, il constitue un marché auquel de plus en plus d'acteurs s'intéressent et se retrouve au cœur des stratégies de marketing territorial de nombreuses villes.

Cet article propose d'étudier le positionnement de Berlin comme destination du tourisme gay en s'intéressant à son offre événementielle et aux discours produits par différents acteurs sur la ville, au regard notamment des dynamiques observables dans d'autres destinations d'un tel tourisme [2]. Quelles formes de « consommation sexuelle », regroupant à la fois les pratiques sexuelles elles-mêmes, mais aussi d'autres formes de consommations infléchies par les questions d'identités sexuelles (Hubbard, Collins et Gorman-Murray 2017), offre Berlin et se retrouvent articulées au tourisme gay ? Après avoir présenté ce qui peut se jouer en termes de normativités sexuelles dans l'articulation entre espace urbain, tourisme et homosexualité, à partir de la

littérature scientifique existante, nous exposerons dans un second temps les différents types de narrations sur la ville qui ont été étudiés. Après avoir inscrit dans une continuité historique l'attractivité de Berlin et évoqué la multiplicité d'acteurs qui se saisissent du sujet des minorités sexuelles en l'articulant avec le tourisme, nous montrerons que l'appareil événementiel berlinois permet un desserrement de différentes normativités sexuelles, desserrement qui distingue la capitale allemande d'autres villes et constitue un support d'attractivité.

La ville, le *pink dollar* et le tourisme : une relation normalisante.

Parce qu'elle fait l'objet de différents discours qui la régissent, la sexualité devient un lieu d'exercice de pouvoir, incarné dans les processus de normalisation de cette-dernière, qui sont à l'œuvre et qui viennent l'encadrer (Foucault 1976). Les pratiques sexuelles, ainsi que les identités sexuelles qui peuvent parfois en découler, se voient normalisées de différentes façons en fonction des contextes. Il est alors possible d'analyser des régimes de normativités sexuelles, compris comme l'ensemble des éléments conduisant à l'institution de normes en matière de sexualité, en s'intéressant aussi bien à leur contenu qu'aux raisons et modalités de leur genèse et recompositions. L'articulation entre tourisme, ville et homosexualité donne à voir de telles dynamiques.

L'hétéronormativité, comprise comme « système de domination qui hiérarchise les sexualités et fait de l'hétérosexualité la marque exclusive de la normalité » (Blidon 2007, p. 5), a pu et peut constituer un facteur de mobilité touristique des homosexuels, leur exclusion de la société et des espaces hétérosexuels constituant un « push factor » (Hughes 1997). Ainsi, les voyages en pays méditerranéens du 19e siècle relevaient d'une recherche d'« hétérotopies homosexuelles, [d'] espaces débarrassés des restrictions de la civilisation nord-européenne et façonnés par une culture homosexuelle antique largement imaginaire » (Leroy et Jaurand 2010). Si ce tourisme a évolué en termes de pratiques, il est intéressant de noter que l'imaginaire géographique de l'exotisation néo-coloniale qui le caractérise est lui encore aujourd'hui à l'œuvre dans le cas de nombreuses destinations (Staszak 2012). Dans les années 1970 émerge la pratique du tourisme gay, en lien avec le développement d'une industrie touristique spécialisée qui repose sur l'idée qu'il existe un mode de vie et une identité gay spécifiques ne pouvant être satisfaits par les opérateurs touristiques traditionnels (Waitt et Markwell 2006). Le tourisme gay peut être défini comme « une forme de tourisme communautaire, marquée par des images, des produits et des espaces (destinations, infrastructures) particuliers, et destiné aux gays afin de répondre à leurs

besoins propres » (Jaurand et Leroy 2011, p. 4). Dans cette pratique touristique, le fait d'être gay influe donc sur les choix d'activités et de destinations, en partie car la recherche de nouveaux partenaires sexuels est un des motifs essentiels de cette pratique (Leroy et Jaurand 2010). En ce sens, il se distingue du tourisme des gays, désignant l'ensemble des pratiques touristiques réalisées par des hommes qui se définissent comme gays. Le tourisme gay doit alors être perçu comme une pratique aboutissant à un « processus de consolidation de l'identité gay[3] » (Jaurand et Leroy 2011, p. 4) et n'est plus seulement le résultat d'une fuite d'espaces de résidence repoussants. Il convient de noter que cette pratique est avant tout le fait d'une fraction de la population homosexuelle : celle d'hommes blancs issus de la classe moyenne et urbains (Waitt et Markwell 2006).

Dans le cadre d'une compétition interurbaine accrue, de plus en plus de villes se sont intéressées à ce tourisme et au *pink dollar*. Dès les années 1990, la figure des DINK (*Double Incomes No Kids)* suscite l'intérêt d'acteurs publics et privés, qui voient dans cette population un groupe particulièrement attrayant d'un point de vue économique (Binnie 1995). L'intégration récente de la question homosexuelle dans la gestion néolibérale des villes passe avant tout par des politiques de développement des quartiers gays : on assiste à la promotion de ces espaces par les acteurs publics locaux. Or cette intégration n'est pas sans aller avec une standardisation spatiale, à comprendre dans deux sens : toute ville qui veut être compétitive doit avoir un *themed gay space* et le seul type d'espace gay qu'une ville peut avoir est un *themed gay space* (Bell et Binnie 2004). Il s'agit alors non seulement d'attirer les touristes gays, mais aussi de créer des espaces attrayants pour la population hétérosexuelle : le quartier gay devient un espace de loisir et de consommation (Binnie 2010), un espace où l'identité gay peut être consommée comme altérité exotique, au même titre que celle du quartier ethnique (Giraud 2014) (Bell et Binnie 2004) (Rushbrook 2002).

Paradoxalement, cette intégration des minorités sexuelles aux stratégies de marketing s'accompagne d'une dynamique de désexualisation des quartiers gay (Gorman-Murray et Nash 2017). Ceux-ci se retrouvent aseptisés et les pratiques sexuelles publiques qui y étaient présentes tendent à être évacuées (Brown, Muller Myrdahl et Vieira 2016). À San Francisco par exemple, les fortes répressions des interactions sexuelles publiques dans les bars du quartier de Soma, en 2003, marquent la fin d'une pratique de sociabilité particulière du quartier (Mattson 2015). Les dynamiques à l'œuvre dans le Quartier Rouge d'Amsterdam relèvent de ce même paradoxe de l'intégration de la sexualité au marketing territorial. La désexualisation des quartiers centraux y est également observable, dans la mesure où la municipalité participe activement, par une stratégie de rachat des établissements, à la fermeture d'un grand nombre de vitrines de

prostitution dans le quartier en proie à la gentrification. Certains de ces établissements se voient remplacés par des musées sur l'industrie du sexe, à destination des touristes (Van Liempt et Chimienti 2017). Le développement d'une économie culturelle autour du thème de l'érotisme permet à la municipalité de répondre à un double objectif : le Quartier Rouge doit rester en partie le Quartier Rouge, tout en étant un quartier accueillant pour les visiteurs. « The sex industry is to be tanned and branded, but not eradicated, since it remains fundamental in preserving the global image of Amsterdam as a liberal, cosmopolitan metropolis, cleared from the undesirable silhouette of the ordinary prostitute and the vulgar tourist » (Chapuis 2017, p. 619). De la même façon, certains homosexuels qui ne correspondent pas aux attentes du quartier gay respectable et présentable en sont progressivement marginalisés. C'est notamment le cas de la culture cuir et fétiches, dont on note la disparition progressive des établissements spécialisés. « While some aspects of gay culture are colonised by capital, others have to be rendered uneconomic, uncommercial » (Bell et Binnie 2004, p. 1815). Les formes indésirables d'expression sexuelle sont particulièrement touchées[4] et les pratiques identifiées comme déviantes, menaçantes, dangereuses ou marginales sont contraintes à l'invisibilisation (Binnie 2001). Comme l'a montré Colin Giraud dans ses travaux, les quartiers gays n'incarnent plus la transgression comme autrefois. « L'image de la vitrine gay conformiste traduirait alors une conversion des identités gays depuis la revendication militante jusqu'au compromis de la visibilité respectable vouée à la normalisation » (Giraud 2014, p. 81). La mise en tourisme du quartier gay conduit à l'exclusion du « queer unwanted[5] », processus qui touche aussi bien les individus et les pratiques que les lieux qui y sont associés (*backrooms*[6], *sex clubs)* (Waitt et Markwell 2006). Les logiques de marché interviennent dans la distinction entre « bons » et « mauvais » homosexuels et donc dans la régulation des normativités sexuelles. Un nouveau régime de normativité émerge alors parmi les minorités sexuelles, l'homonormativité, présentée par Lisa Duggan comme la politique sexuelle du néolibéralisme (Duggan 2002).

Narrations urbaines : étude de représentations sur et par la ville.

Dans la lignée des travaux qui invitent à s'interroger sur la constitution de lieux spécifiques comme destinations du tourisme gay (Waitt et Markwell 2006) et au regard des dynamiques précédemment évoquées, il s'agira d'analyser comment Berlin se positionne comme l'une de ces destinations. Deux types de destinations sont privilégiés dans le cadre du tourisme gay : les stations balnéaires, la tendance à la littoralisation du tourisme trouvant un écho particulier dans la culture gay, marquée par l'importance des plages et des îles en référence à la thématique du

paradis perdu gay (Jaurand et Leroy 2011) et les grandes villes, exerçant une attraction par les structures commerciales gays qu'elles proposent (Leroy et Jaurand 2010). Ce tourisme se distingue également par une « quête du même et de l'entre-soi » (Leroy et Jaurand 2010), qui passe notamment par le transfert de pratiques urbaines basées sur la présence des mêmes types d'équipements et services que ceux que les touristes gays originaires de grandes villes peuvent trouver dans leur commune de résidence (Jaurand et Leroy 2011). Dès lors, comment une ville comme Berlin peut-elle se démarquer ? Quelles expériences de recréation[7] spécifiques (Stock et al. 2003) peut-elle proposer ? L'argument avancé est le suivant : la constitution de Berlin comme destination du tourisme gay repose en partie sur l'image d'une ville a-normée, dénuée de toute contrainte normative, offrant un cadre permettant le desserrement des contraintes de divers régimes de normativités sexuelles.

La constitution d'un lieu comme destination touristique repose sur des imaginaires géographiques, c'est-à-dire des « système[s] de représentations socialement et culturellement pertinentes pour appréhender un objet géographique » (Staszak 2012, p. 19). Elle repose à la fois sur les imaginaires géographiques produits par différents acteurs impliqués dans la constitution d'une offre touristique, comprise comme un système de pratiques possibles et de discours promotionnels, et sur les imaginaires géographiques des touristes eux-mêmes, influencés par les premiers, mais pas seulement[8]. Il va sans dire que ces deux types d'imaginaires s'influencent mutuellement et qu'il faudrait idéalement les étudier simultanément et en les confrontant. La recherche ici réalisée n'a cependant pas pu intégrer les imaginaires des touristes et le présent article ne traitera donc pas directement de cet aspect. Il se concentrera sur l'analyse des représentations de l'espace urbain produites par des acteurs directement impliqués dans le tourisme, ainsi que sur l'analyse de l'appareil événementiel gay et ses représentations. Ce dernier choix s'explique par la nécessité de prendre en compte, d'une part, l'émergence de la « ville événementielle » (Chaudoir 2007), invitant à appréhender les faits urbains selon une temporalité différente, d'autre part le rôle majeur que jouent les événements dans la construction d'une destination du tourisme gay, qu'ils soient ponctuels, comme les festivals (Waitt et Markwell 2006), ou réguliers, dans le cadre de la structure commerciale urbaine spécialisée (Leroy et Jaurand 2010).

L'analyse de l'appareil événementiel est donc complétée par une combinaison d'analyses de contenu réalisées sur différents supports : des discours de promotion du tourisme gay (pages « LGBTI* guide for Berlin » du site internet de l'office du tourisme, *VisitBerlin,* et site internet du guide *Spartacus* spécialisé dans le tourisme gay), des entretiens réalisés avec des acteurs et actrices du milieu LGBT berlinois ainsi qu'un corpus de flyers et affiches faisant la promotion

d'événements à destination des LGBT à Berlin. La constitution de ce matériau empirique a été réalisée lors d'un terrain de recherche à Berlin, de février à avril 2015. Les personnes interrogées en entretien ont été choisies en raison de leur connaissance du milieu LGBT de la ville, liée à leur fonction, de leur participation à l'offre événementielle LGBT et/ou à sa présentation, et enfin du rôle d'informateurs que certains peuvent jouer auprès des touristes eux-mêmes au sein de leur établissement. Des entretiens ont ainsi été réalisés avec le rédacteur en chef du magazine mensuel *queer* berlinois *Siegessäule*, tiré à 60 000 exemplaires au moment de l'entretien, où l'on trouve notamment dans chaque numéro une recension de tous les événements LGBT du mois, le propriétaire de la librairie LGBT+ *Eisenherz*, un membre du centre gay *Mann-O-Meter*, dont les établissements bénéficient d'une visibilité et centralité importante à Nollendorfplatz, espace du quartier gay historique de la ville, et qui accueillent souvent des touristes, et, enfin, avec la responsable communication du *Schwules Museum**[9]. D'autres prises de contacts, avec l'office du tourisme notamment, ont été tentées, mais sans résultat. Le corpus de flyers et affiches faisant la promotion d'événements à destination des LGBT[10] était, quant à lui, composé de flyers récoltés ou affiches photographiées entre février et avril 2015 dans des bars gays[11] ou dans la rue. Ce corpus a été constitué grâce à un itinéraire de récolte comprenant au total 30 bars et structuré par ceux-ci. Ils ont été choisis à partir du site internet consacré au tourisme gay *Patroc*, qui présente l'intérêt d'être souvent mis à jour et de proposer des cartes d'établissements par quartier. L'ensemble s'étalait sur six quartiers de Berlin : Friedrichshain, Kreuzberg, Mitte, Neukölln, Prenzlauer Berg et Schöneberg. L'itinéraire a été réalisé trois fois. Le corpus final d'analyse comportait 528 individus, dont 234 entités différentes, certains flyers étant présents à différents endroits. Il a été l'objet de plusieurs types d'analyses : quantitatives, en se concentrant sur l'information textuelle fournie par les flyers ou les affiches, à l'aide de catégories telles que le type d'événement ou la langue employée par exemple, qualitatives, en s'intéressant aux illustrations présentes, qui jouent un rôle informationnel tout aussi important.

Il s'agira donc de comprendre le positionnement de Berlin parmi les destinations du tourisme gay en analysant, d'une part, l'appareil de l'offre événementielle spécifique et les discours d'acteurs locaux qui y sont associés, autrement dit l'offre et sa mise en scène, et en mettant, d'autre part, en perspective ce cadre particulier, historiquement et géographiquement.

Berlin, destination du tourisme gay.

Aux origines d'un *gay homeland.*

Afin de se distinguer d'autres destinations du tourisme gay, certaines villes mettent en avant leur statut de « gay homeland », comme San Francisco par exemple. Pour des raisons avant tout historiques, il s'agit des villes qui ont joué, et jouent toujours, un rôle majeur dans la constitution d'une identité homosexuelle occidentale et qui deviennent des quasi lieux de pèlerinage pour de nombreux touristes gays. Berlin est l'une de celles-ci (Waitt et Markwell 2006).

Si l'émergence de mouvements homosexuels a déjà lieu à la fin du 19e siècle à Berlin, notamment autour de la figure du sexologue Magnus Hirschfeld et de son institut fondé en 1919, ce sont les années 1920 qui marquent l'apogée de la culture homosexuelle de la ville. Berlin compte parmi les villes qui ont eu une place à part au sein des mythes fondateurs de la « libération » homosexuelle des années 1920, et endosse le rôle de capitale homosexuelle de l'Europe (Tamagne 2000). La ville se distingue par la richesse de sa scène homosexuelle, la profusion de lieux de rencontres et l'image d'une ville de jouissance et de permissivité. Elle attire par exemple de nombreux écrivains homosexuels européens, comme Christopher Isherwood, qui ont témoigné de cette spécificité de la ville, exerçant son attractivité aussi bien grâce à des établissements qui atteignent une importante renommée, comme le cabaret l'*Eldorado*, que grâce à des petites tavernes fréquentées par des ouvriers et chômeurs prostitués occasionnels. C'est donc une réputation liée à sa vie nocturne hédoniste et sa culture de la fête que développe Berlin à cette période, une « open sexual culture » qui attire Américains, Européens et Russes, donnant lieu à une pratique de tourisme sexuel (Beachy 2014) : « As Weimar-era cultural critic Siegfried Kracauer argued, modern travel, enabled by industrial technology, « granted access to the beyond », and in Berlin's case, the potential of a utopic sexual world that transcended traditional moralities » (Beachy 2014, p. 188). Plusieurs auteurs sont allés plus loin dans l'analyse et n'ont pas seulement vu dans ce Berlin des années 1920 le lieu où de nouvelles sexualités étaient possibles, mais le lieu où de nouvelles identités sexuelles ont été produites (Beachy 2014) (Hubbard 2012). L'arrivée au pouvoir du nazisme, si elle ne doit pas être considérée comme à l'origine d'une rupture majeure avec ce qui se faisait précédemment, la tolérance à l'égard de l'homosexualité n'ayant été que partielle et circonscrites à certaines grandes villes, marque tout de même une aggravation considérable de la répression (Tamagne 2000). Celle-ci est progressivement centralisée et aboutit à des déportations. Après la guerre, c'est en 1968 en RDA et 1969 en RFA que les actes homosexuels sont décriminalisés.

De la ville refuge au terrain de la répression, Berlin est dotée d'un lien fort avec la communauté homosexuelle, qui fait d'elle un *gay homeland*. Aujourd'hui, ce statut s'incarne très concrètement dans le paysage urbain, tout d'abord par la présence d'établissements notoires, comme le *Schwules Museum*,* ouvert en 1985 et premier musée ouvert dans le monde sur cette

thématique. La mémoire de la répression de l'homosexualité durant la période nazie est également présente dans la ville, avec des monuments commémoratifs. À cela s'ajoute des traces du Berlin des années 1920, comme cette plaque indiquant le lieu de résidence de Christopher Isherwood, rue Nollendorfstrasse, à Schöneberg.





Mémorial au Tiergarten érigé en 2008



Plaque commémorative à Nollendorfplatz, installée en 2008

Figure 1 : Monuments commémoratifs en l'honneur des personnes homosexuelles victimes du régime nazi. Source : photographies de l'auteur, 2015.



Figure 2 : Plaque commémorative en l'honneur de l'écrivain Christopher Isherwood. Source : photographie de l'auteur, 2015 [12].

Ainsi, si Berlin offre aujourd'hui un cadre et une image d'écart vis-à-vis de l'hétéronormativité, pouvant justifier une mobilité touristique, il faut noter que cette situation n'est pas nouvelle. Cet héritage historique, qui fait de la ville un *gay homeland*, contribue à distinguer la ville d'autres métropoles qui peuvent offrir une offre événementielle fournie par des établissements similaires.

Du *gay homeland* à la mise en tourisme.

Comme dans de nombreuses villes, plusieurs acteurs du tourisme s'intéressent aux minorités sexuelles, que ce soit en appliquant des mesures pour s'adapter spécifiquement aux touristes gays et lesbiennes ou bien en faisant de la culture gay et lesbienne une ressource touristique exploitable. Le *gay homeland* devient ici un support sur lequel capitaliser, puisqu'il devient une offre supplémentaire dans les visites thématisées de la ville. Ainsi, *Berlin Walks*, qui organise des visites guidées payantes de la ville, propose une visite guidée « Queer Berlin » aux côtés d'autres visites thématiques, comme « Hitler's Germany » ou « Berlin Street Art ». Cette intégration des minorités sexuelles à l'offre touristique n'est pas sans rappeler l'analyse fournie par Boris Grésillon sur le processus de métropolisation culturelle de Berlin, puisqu'il rappelle l'importance prise par certaines niches et certains lieux d'expression des cultures de populations marginales, comme les personnes homosexuelles, dans ce processus. C'est aussi en cultivant la différence

sexuelle que Berlin peut se distinguer comme métropole culturelle (Grésillon 2002) (Grésillon 2000).

Le marché de l'hôtellerie s'est également saisi de la question. Aux côtés des hôtels gays, visant explicitement cette population et largement implantés dans le quartier gay historique à Schöneberg, autour de Nollendorfplatz, se trouve la possibilité d'être logé dans un des 66 hôtels de la *Pink Pillow Berlin Collection.* Lancée en 2011, à la suite d'accord entre l'office du tourisme et plusieurs établissements afin d'améliorer l'attractivité de la ville auprès des minorités sexuelles, cette sélection d'hôtels doit permettre de proposer aux touristes un choix d'établissements où ils seront assurés d'être bien reçus. Contrairement aux établissements gays spécifiques précédemment évoqués, les hôtels de la *Pink Pillow Berlin Collection* sont diffusés dans l'ensemble de la ville et pas seulement regroupés près du quartier gay historique. Ces quelques exemples témoignent de la mise en place progressive d'une économie spécifique, articulant tourisme et homosexualité, dans laquelle le tourisme gay prend place à Berlin. Mais le statut de *gay homeland* étant insuffisant pour faire d'une ville une destination du tourisme gay, il est nécessaire de pouvoir s'appuyer sur une richesse événementielle spécialisée pour gagner en attractivité (Waitt et Markwell 2006).

Comme c'est le cas dans de plus en plus de grandes villes, le site de l'office du tourisme de Berlin comporte une section spéciale pour les touristes LGBTI, qui propose une liste d'établissements et d'événements plus ponctuels à destination de ce public. On remarque tout d'abord que le mode de présentation n'est pas sans lien avec une certaine façon de représenter l'espace urbain lorsqu'il est question des minorités sexuelles. La forme spatiale du « quartier gay » est ici particulièrement investie, puisque l'office du tourisme propose une recension des établissements par « quartiers gays[13] », qui sont présentés au nombre de six. Or, si l'on retient par exemple le critère de la concentration des établissements commerciaux (Giraud 2007), cette catégorisation de six « quartiers gays » n'est pas sans poser problèmes, au regard de la répartition des établissements gays et des établissements où ont lieu ponctuellement des événements gays au sein de la ville, puisque cette répartition présente une réalité beaucoup plus diffuse – comme le montre la carte suivante[14].

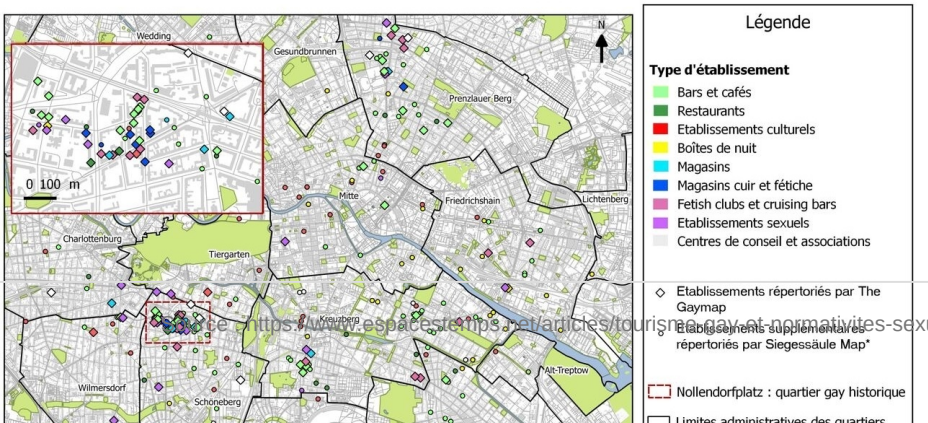


Figure 3 : Le Berlin gay en 2015. Source : carte réalisée par l'auteur, 2015.

À Berlin comme ailleurs, les établissements LGBT sont de plus en plus diffus dans les villes, au-delà du seul quartier gay (Hubbard, Collins et Gorman-Murray 2017). Appréhender et représenter cette diffusion par une accumulation de « quartiers gays » plutôt que par un recul du recours à cette catégorisation spatiale est sûrement à lier ici avec une stratégie de développement touristique. Cela permet de produire un argument quantitatif pour distinguer Berlin d'autres villes, mais cette thématisation de l'espace sert aussi à faciliter l'identification d'un type de quartier, et de loisirs particuliers associés, où les touristes pourront consommer (Debarbieux 2012). Ainsi, les discours de marketting territorial s'appuient sur et participent à véhiculer une certaine représentation de l'espace urbain et de la place des minorités sexuelles dans celui-ci. Cela s'observe également à l'échelle des lieux et des pratiques qui sont mentionnés. Dans leur promotion du tourisme gay, les acteurs du marketing urbain ciblent en effet les lieux qu'ils choisissent ou non de mettre en avant, notamment lorsqu'ils font la promotion des quartiers gays, en accord avec leur stratégie économique. Waitt et Markwell expliquent ainsi, à propos des cafés et commerces LGBT : « These are the selective gay leisure spaces the city is proud to show, rather than what is not promoted, such as the backrooms, sex clubs, and cruising grounds » (Waitt et Markwell 2006, p. 206). Or, ce dernier type de lieux est présent parmi les établissements évoqués sur le site de l'office du tourisme. Le sexe est explicitement évoqué et devient une aménité touristique promue. La culture cuir et fétiche, souvent invisibilisée dans le marketing territorial, est également présente, même s'il faut noter une visibilité amoindrie sur le site[15]. Cela contribue à la formation d'une identité particulière de Berlin en tant que « sexualized city » (Waitt, Markwell et Gorman-Murray 2008), dans un contexte où les villes reconfigurées par les logiques économiques de la mondialisation mettent en place des stratégies de marketing reposant sur la création de signes et de symboles pour atteindre des marchés touristiques de niche (Waitt et Markwell 2006). Le discours touristique met en avant une ville dénuée de normativités sexuelles, ce qui permettrait d'offrir une expérience particulière, qui distingue d'autant plus la ville que ce type de promotion urbaine semble s'écarter des dynamiques à l'œuvre dans d'autres villes articulant marketing et sexualité.

Plusieurs acteurs investissent donc la consommation sexuelle, et ce selon différentes modalités, pour en faire une ressource touristique. Des touristes homosexuels à cibler à l'exploitation d'une image de ville tolérante, voire d'une identité particulière de la ville en lien avec les minorités sexuelles, s'appuyant aussi bien sur le passé de celle-ci que sur la production de nouvelles représentations urbaines, la sexualité est au cœur des discours et stratégies de promotion de la

ville. Mais si la consommation sexuelle est analysable en termes d'images urbaines produites, il convient également de s'attarder sur l'appareil événementiel qui la rend possible.

Berlin, ville hédoniste ?

Images d'une ville de tous les possibles ?

De l'absence de restrictions à l'expérience de l'excès, pour reprendre les formulations d'acteurs que j'ai rencontrés, Berlin semble encore aujourd'hui bénéficier d'une image de ville de tous les possibles. L'idée d'une liberté particulièrement exceptionnelle est revenue plusieurs fois, lors des entretiens, pour expliquer la spécificité de la capitale allemande et son succès :

« Ici beaucoup de choses sont possibles. En fait, à Berlin, il y a peu de restrictions. Quand je regarde par exemple, lors des festivals cuir et fétiches, on voit beaucoup de gens dans la rue, c'est une question de goût et ça ne plaît sûrement pas à tout le monde, et dans d'autres villes la police interviendrait sûrement, mais à Berlin ce n'est pas le cas » R.M.F., propriétaire de la librairie LGBT+ Eisenherz

« À mon avis, les gens qui viennent à Berlin, ils veulent l'excès. Et l'excès dans cette forme, tu ne peux le trouver qu'ici. Ils veulent être bourrés dans le métro, ils veulent fumer là où ils en ont envie, ils veulent baiser là où ils en ont envie, prendre des drogues. Ils veulent se rendre à tous ces événements sexuels. Je pense que dans d'autres pays, et même ici en Allemagne, dans d'autres villes, beaucoup de choses sont plus réglementées. Mais quand tu viens ici, du moins c'est ce que pensent les gens, et ça se ressent, parce que du coup ils se comportent comme ça, ils veulent vraiment venir ici pour faire l'expérience de l'excès de la vie nocturne » J.N., rédacteur en chef du magazine queer berlinois Siegessäule.

Ces remarques témoignent tout d'abord de représentations du statut particulier qu'occuperait Berlin, représentations partagées par des Berlinois, mais nourries de leurs propres expériences dans d'autres villes et de leurs rencontres parfois fréquentes avec des touristes gays à Berlin. La remarque de J.N. est d'autant plus intéressante qu'elle peut être lue comme participant elle-même de cette particularité. Le registre de langage employé peut être interprété comme relevant d'une posture prise par l'interrogé. Dans une situation d'entretien avec un interlocuteur étranger, il s'agit d'appuyer la spécificité de la ville, à savoir, l'image d'une ville de l'excès. Il ne s'agit pas là d'appréhender les représentations des touristes, mais de voir quelles représentations de Berlin ont des acteurs qui sont eux-mêmes amenés par leurs activités – J.N. par le biais du magazine

Siegessäule, R.M.F. par le rôle de conseiller touristique qu'il m'a expliqué parfois tenir – à intervenir dans le système touristique. Ils intègrent et véhiculent à la fois un discours particulier sur la ville de Berlin.

Commercialiser le desserrement des normes.

Si l'excès peut être analysé en termes de productivité des représentations partagées par les touristes, comme en fait l'hypothèse J.N., il faut également s'intéresser aux espaces-temps particuliers qui en permettent la réalisation et qui contribuent à véhiculer ce type de représentations. La promesse de l'expérience de l'excès peut être remplie grâce à un ensemble d'établissements et d'événements. La possibilité de transgresser les normes qui régissent le quotidien passe notamment par certains lieux précis, qui la commercialisent. Après 1989 et la chute du mur, Berlin dispose de nombreux espaces libres, notamment dans l'ancien Berlin-Est. Cela va être l'occasion d'y monter de nouveaux projets, d'ouvrir de vastes établissements. La période des années 1990, qui coïncide avec le développement du mouvement musical de la techno, particulièrement implanté à Berlin (Leloup 2004), voit l'apparition de projets basés sur de nouveaux concepts d'établissements gays. À cette époque est créé, par exemple, l'*Ostgut,* club techno qui accueille notamment la *SNAX-Party*, *sexparty* gay fétiche. Contraint à la fermeture en 2003, l'établissement se déplace dans une ancienne centrale thermique : c'est l'ouverture, à Friedrichshain, du notoire *Berghain*, classé meilleure boite de nuit du monde en 2009 (Rapp 2009) et trouvant aujourd'hui une place de choix dans la mythologie urbaine berlinoise, au-delà même du seul public homosexuel. Le développement de ces établissements conduit alors à l'émergence d'une image de la ville qui, soulignant une spécificité, engendre une nouvelle attractivité :

« Très rapidement, ces clubs légendaires ont marché autour du sexe. Et je crois que c'est très rapidement devenu la marque de fabrique de Berlin. Pour celui qui voulait du sexe gay, mais de façon peu réglementée, d'une façon un peu excessive, sexe, drogue et soirée, Berlin a depuis ce moment été l'endroit où c'était possible. […] Et c'est ainsi que de plus en plus de touristes sont venus, attirés par le sexe et pour faire l'expérience de ce Berlin en quelque sorte excessif. Et ainsi Berlin a soudain gagné une réputation internationale » J.N., rédacteur en chef du magazine queer berlinois Siegessäule.

Au-delà de ces lieux notoires, on trouve à Berlin un riche ensemble d'établissements permettant des pratiques de *cruising*, pour ceux qui le souhaitent. Ainsi, si l'on comptabilise, par exemple, le nombre d'établissements équipés de *backrooms*, permettant de ne pas limiter l'analyse aux seuls

événements présentés comme sexuels, puisque celles-ci peuvent autant être présentes dans des bars que dans des clubs, Berlin se distingue fortement d'autres villes.

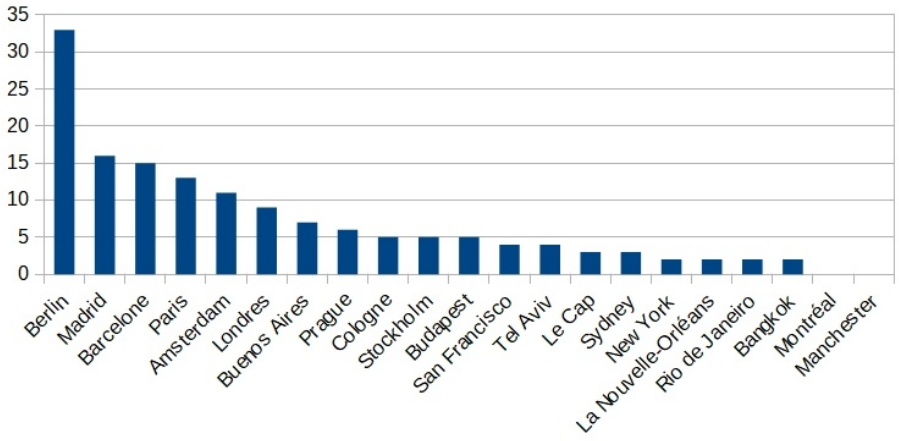


Figure 4 : Nombre d'établissements équipés de *backrooms* dans les principales destinations urbaines du tourisme gay[16].
Source : *Spartacus*.

L'analyse des flyers et affiches, quant à elle, montre que plusieurs boîtes de nuit ou événements particuliers jouent sur l'association des ressorts d'attractivité que sont la musique et le sexe. L'imaginaire hédoniste est parfois explicitement convoqué dans les divers medias publicitaires, où la sexualité est représentée sans tabou. On peut citer, à titre d'exemple, un flyer du *Berghain*, représentant plusieurs hommes engagés dans des pratiques sexuelles, avec une esthétique statuaire qui n'est pas sans rappeler la thématique orgiaque antique. Une analyse de la langue employée sur les flyers et affiches du corpus permet également de voir que les fêtes et événements sexuels tendent à viser beaucoup plus un public international, puisque l'on peut noter une forte corrélation entre le recours à l'anglais et le type d'événement promu.

	Allemand	Allemand et anglais	Anglais
Culture (cinéma, exposition)	0.3443737	-1.4020742	0.7023105
Culture spectacle vivant (théâtre, danse, spectacle, concert)	3.4941427	-1.9885896	-3.0904330
Diffusion d'idées (conférence, présentation de livre, table ronde)	2.0059111	-1.5986105	-1.3926212
Événement sexuel	-1.7301998	**3.0468315**	-0.1912762
Fête dans boîte de nuit	-3.9303282	1.3066300	**4.2527985**
Soirée dans un bar	1.8287981	-1.0474489	-1.6119558

Figure 5 : Résultat du test du Khi2 entre les variables « Type d'événement » et « Langue employée »[17].

Bien sûr, les flyers et affiches ne représentent pas le seul moyen de diffusion de l'information et d'autres canaux de transmission de celle-ci peuvent être privilégiés, mais ils permettent bien de rendre compte de la volonté des organisateurs de tel ou tel événement de s'inscrire dans le système touristique de la ville.

Boîtes de nuit et établissements permettant les rencontres sexuelles ne sont évidemment pas l'apanage de Berlin, d'autres grandes villes comptant également de tels établissements. Il est cependant notable que les possibilités sexuelles offertes par l'appareil événementiel y sont particulièrement développées, tant quantitativement que qualitativement grâce à des établissements célèbres. Mais Berlin représente également un lieu où les sexualités perçues comme déviantes ailleurs trouvent un cadre d'expression particulièrement développé, à l'instar de la culture cuir et fétiches.

La culture cuir et fétiches, vecteur de distinction : quand la normativité des uns fait la ressource des autres.

L'importance prise par la culture cuir et fétiches dans l'événementiel gay berlinois montre que le développement du tourisme gay n'y est pas conditionné par la mise en place d'un nouveau régime de normativité excluant et invisibilisant celle-ci, comme cela peut être le cas dans d'autres villes. Pour comprendre la spécificité berlinoise, il convient de se pencher sur certaines dynamiques à l'œuvre ailleurs. La marginalisation progressive de la culture cuir et fétiches, en lien avec l'intégration des quartiers gays aux stratégies de marketing territorial, prend plusieurs formes. À Toronto par exemple, la *Business Improvement Association* locale décide, en 2013, d'annuler le *Fetish Fair* qui devait avoir lieu dans le quartier gay, afin de le rendre plus « neighbourhood-friendly » (Gorman-Murray et Nash 2017). Plus que des événements ponctuels, c'est parfois des établissements qui se retrouvent en difficulté, comme à San Francisco. Dans ses travaux, Greggor Mattson montre comment le quartier de Soma est passé d'une vie nocturne animée par les bars gays fétiches à une vie nocturne animée par des établissements mixtes. En 2003, la répression des interactions sexuelles publiques dans les bars marque la fin d'une pratique de sociabilité qui participait de la vie du quartier gay. En 2004, des bars cuirs ferment. Ces fermetures ne transforment pas seulement le paysage du quartier, mais modifient également la fréquentation de l'espace public : les hommes en cuir se rejoignent directement dans un bar

précis, plutôt que de flâner entre eux dans l'espace public. Ainsi, la vie nocturne envisagée comme hybride entre homosexuels et hétérosexuels n'est pas si hybride, puisque seuls certains gays peuvent se mélanger aux hétérosexuels dans le nouvel espace respectable créé (Mattson 2015). Or, la présence importante dont bénéficie la culture cuir et fétiches à Berlin suggère une situation tout à fait différente, qui inscrit la ville en faux par rapport aux dynamiques observables ailleurs et ouvre un répertoire de possibilités qui sert une spécificité permettant de se distinguer.

Temporalités d'un appareil événementiel spécialisé.

C'est à partir des années 1970 que Berlin devient un pôle important pour la culture homosexuelle cuir et fétiches (Renouard 2003). Elle s'y caractérise aujourd'hui par une richesse événementielle forte, qui s'inscrit dans différentes temporalités. Deux fois par an ont lieu des festivals spécialisés, qui représentent une source d'attractivité internationale de touristes gays et qui montrent que la culture cuir et fétiches constitue une spécificité de Berlin parmi les destinations du tourisme gay. Il s'agit des festivals *Easter Berlin* en avril et *Folsom Europe* en septembre. Ce faisant, la ville s'inscrit dans un réseau international d'événements spécialisés, ce qui lui procure une renommée d'envergure. L'origine du festival *Folsom Europe*, présenté comme le plus important événement fétichiste du continent par ses organisateurs, avec plus de 20 000 participants en 2017, est à chercher à San Francisco. En 2003, le concept du festival *Folsom Street Fair* est importé en Europe, plus précisément à Berlin. La dynamique qui se joue en termes de représentations en lien avec un tel événement est double et constitue un cercle vertueux de la distinction, puisque le déroulement de ce festival à Berlin vient valider des représentations antérieures sur la ville tout en contribuant à les renforcer, par une réactualisation qui passe par un nouveau support. Comme l'explique Chaudoir : « Au temps de l'éphémère, en effet, semble correspondre souvent un espace de l'exception, de l'extra-ordinaire, espace où précisément peuvent s'exprimer de puissantes manifestations d'ordre symbolique même si elles se déroulent dans de courtes durées » (Chaudoir 2007, p. 2). En exhibant les « rouages intimes » de la ville, ce qui se produit habituellement dans des lieux privés comme les *backrooms*, les événements comme les *Folsom* participent aux fabriques des imaginaires urbains (Alessandrin et Toulze 2015). Même s'ils ont lieu dans des espaces bien circonscrits, ils permettent de nouvelles formes d'agencement de l'espace urbain, l'intime et le public s'entremêlant, et offrent ainsi une nouvelle expérience de la ville (Alessandrin et Toulze 2015).

Au-delà de cette temporalité exceptionnelle, on constate une forte implantation événementielle régulière, qui assure une permanence de cette offre spécifique. On remarque tout d'abord une forte visibilité au sein de l'espace publicitaire : le flyer le plus retrouvé au sein du corpus, avec 13

occurrences, faisait la promotion d'une soirée fétiche, *PervRage,* à la recommandation suivante : « Every fetish is welcome, juste have one ». Parmi le sous-groupe du corpus, comprenant uniquement les flyers et affiches faisant la publicité de fêtes ou événements sexuels, 21 % d'entre eux sont liés aux thématiques cuir et fétiches, les autres ne présentant pas de thématique particulière. Si ces informations ne mesurent qu'une visibilité publicitaire, elles montrent cependant un certain dynamisme de l'offre événementielle, qui suggère implicitement que ces activités ne sont pas sans trouver public. En portant notre attention non plus sur les événements et leur promotion mais sur les établissements eux-mêmes, on remarque que cette particularité de Berlin par rapport à d'autres villes est confirmée[18] :

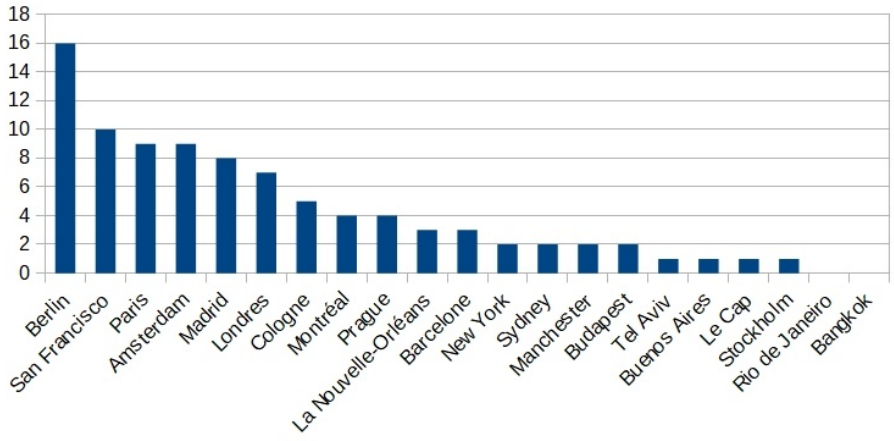


Figure 6 : Nombre d'établissements liés à la culture cuir et fétiches dans les principales destinations urbaines du tourisme gay. Source : *Spartacus*.

On voit ici que Berlin ne se démarque pas seulement des autres villes à l'occasion d'espaces-temps particuliers et ponctuels, mais bien grâce à un ensemble d'établissements qui permettent la présence d'un appareil événementiel spécifique régulier et l'implantation plus forte de la culture cuir et fétiches. Cet événementiel régulier est autant mis en avant que les événements plus importants, mais ponctuels, comme les festivals par exemple, pour présenter la ville de Berlin et ses aménités touristiques. Ainsi, le site du guide du tourisme gay Spartacus vante les événements sexuels et fétichistes réguliers de la ville[19].

Le cadre d'une visibilité accrue.

Au-delà de l'événementiel, la culture cuir et fétiches bénéficie d'une visibilité relative dans l'espace public du quartier gay historique, qui s'inscrit dans le paysage urbain selon différents régimes de visibilité plus ou moins permanents. De cette manière, on peut distinguer quatre modalités d'investissement de l'espace public :

– Une présence permanente et explicite, dans le cas de magasins spécialisés équipés de vitrines donnant directement sur la rue.



Figure 7 : Vitrine du magasin *Butcherei Lindinger*. Source : photographie de l'auteur, 2015.

– Une présence permanente et implicite, en ce qu'elle n'est identifiée que par les personnes qui connaissent certains codes de cette communauté, avec la présence de symboles communautaires.



Figures 8a : Aux côtés du drapeau LGBT, l'établissement *Mutsch Mann's* arbore le *Leather Pride Flag*, drapeau rayé noir, bleu et blanc. Source : photographie de l'auteur, 2015.



Figures 8b : Aux côtés du drapeau LGBT, le magasin *Brunos* arbore le *Leather Pride Flag*, drapeau rayé noir, bleu et blanc. Source : photographie de l'auteur, 2015.

– Une présence à la temporalité variée, dans le cas d'affiches dans l'espace public faisant la promotion d'événements spécialisés.



Figure 9 : Affiche faisant la promotion de la soirée *Dominate*, organisée par le *Connection Club*. Source : photo de l'auteur, 2015.

– Une présence éphémère, lors de l'investissement de l'espace public par des individus en tenue spécifique et l'exhibition de pratiques sexuelles durant des festivals de quelques jours, comme *Folsom Europe* (Alessandrin et Toulze 2015) ou *Easter Berlin.*



Figure 10 : Investissement de l'espace public par la subculture cuir et fétiches dans le quartier gay à Schöneberg, lors du festival *Folsom Europe* en septembre 2014. Source : Manuel Moncayo, 2014. Avec l'aimable autorisation de diffusion de l'auteur.

Dans la mesure où l'espace public est un lieu où se forgent les identités sociales, la visibilité dans celui-ci est fondamentale dans la constitution de régimes de normativités (Blidon 2011). Les régimes de visibilité, en tant qu'incarnation matérielle du social dans l'espace (Lussault 2013), reflètent ces derniers. Dès lors, on pourrait voir dans cette visibilité de la culture cuir et fétiches dans le quartier gay historique de Berlin la marque de régimes de normativités moins contraignants, et offrant ainsi une expérience de la ville qui se distingue de ce qui est possible ailleurs. Mais la question de la visibilité doit dans ce cas être complexifiée. L'absence de visibilité est-elle forcément synonyme de marginalisation, notamment dans le cas de pratiques où les espaces fermés et sombres font partie des codes de l'univers (Redoutey 2009) ? C'est une visibilité qui suggère la présence et signale les possibilités de pratiques plutôt qu'une visibilité directe de celles-ci que l'on constate ici, mais qui n'en est pas moins une présence dans l'espace public. Il est en ce sens intéressant de noter que cette visibilité suggérée permet une exploitation touristique exotisante de cet espace : la vitalité de la culture cuir et fétiches gay berlinoise trouve

sa place dans la visite touristique *Queer Berlin*[20], lors de l'arrêt dans les rues du quartier.

Ainsi, la culture cuir et fétiches trouve non seulement une place de choix dans l'offre événementielle de la ville, mais participe aussi de la spécificité de Berlin parmi d'autres destinations du tourisme gay.

Consommations sexuelles et tourisme urbain.

Le présent article a rendu compte de modalités de positionnement de la ville de Berlin comme destination du tourisme gay. La consommation sexuelle possible, regroupant pratiques sexuelles et consommations liées aux thématiques d'identité sexuelle, qui prend part au système touristique urbain, s'inscrit dans le desserrement de différents régimes de normativités sexuelles. C'est tout d'abord le desserrement de l'hétéronormativité. Celui-ci ne se donne pas seulement à voir par la présence de nombreux établissements gays dans la ville, que l'on peut retrouver ailleurs, mais aussi par les stratégies de marketing territorial mises en œuvre par plusieurs acteurs du tourisme à destination des LGBTI et, surtout, par le statut de *gay homeland* de la ville, qui se retrouve exploité comme ressource touristique, et qui permet de démarquer Berlin d'autres destinations. L'attention plus particulière portée à l'appareil événementiel gay permet de mettre en avant le desserrement d'autres régimes de normativité. L'importance de la sexualité dans l'offre événementielle, que rappellent aussi bien la quantité d'établissements permettant des pratiques de *cruising* que la notoriété de certains d'entre eux, vient alimenter l'image d'une ville hédoniste permettant l'expérience de l'amoindrissement des contraintes, représentation que plusieurs acteurs participent à diffuser. De plus, Berlin représente un pôle majeur de la culture cuir et fétiches gay. La place que celle-ci occupe dans l'offre événementielle permet de faire émerger une autre spécificité de la ville. Les festivals ponctuels et la structure commerciale permanente spécialisés contribuent à faire de Berlin un espace d'expression particulier de cette culture, alors même que les individus engagés dans celle-ci et les établissements liés tendent à être marginalisés dans d'autres villes, notamment suite à l'intégration des quartiers gays dans les stratégies de marketing territorial. Il n'est alors pas anodin de constater que l'office du tourisme berlinois n'hésite pas à promouvoir également ces événements et établissements. Le desserrement des régimes de normativités sexuelles peut constituer une ressource touristique : le développement d'un appareil événementiel urbain spécialisé, la capitalisation sur les thématiques d'identité sexuelle ou encore la production de représentations sur l'espace urbain et les opportunités qu'il offre aux minorités sexuelles sont autant d'éléments contribuant à faire émerger l'image d'une destination touristique basée sur la consommation sexuelle. C'est ainsi l'écart à

différentes normes sexuelles qui permet à Berlin de se positionner comme destination touristique et, plus précisément, comme destination du tourisme gay.