

La gay pride et les lois du business

Depuis trente-cinq ans, de plus en plus de villes dans le monde célèbrent les événements de Stonewall. Mais cette visibilité s'accompagne souvent d'une dérive mercantile critiquée par les activistes.

Une gay pride qui oublie d'exister. C'est ce qui s'est passé à Londres, il y a deux ans. Le défilé a failli ne pas avoir lieu, et il a été question que le concept même de gay pride disparaisse dans la capitale britannique. Ce cas, bien qu'isolé, est révélateur d'un climat récurrent: si la marche illustre l'union des minorités gay, bi, lesbienne et trans, les préparatifs ne vont pas sans heurts. Dans le monde entier, la célébration des émeutes de Stonewall

marches «off», hors du parcours officiel. En 1997, Act Up-New York a choisi de mobiliser les gays et les lesbiennes sur la question de la toxicomanie, alors que seule une infime minorité de manifestants se shootaient à l'héroïne. Ces tentatives de remise en question de la gay pride n'ont pas abouti. Qu'importe les critiques, elles sont le plus souvent oubliées l'année suivante, où tout le monde défile de nouveau ensemble. En réalité, personne n'a vraiment cher-

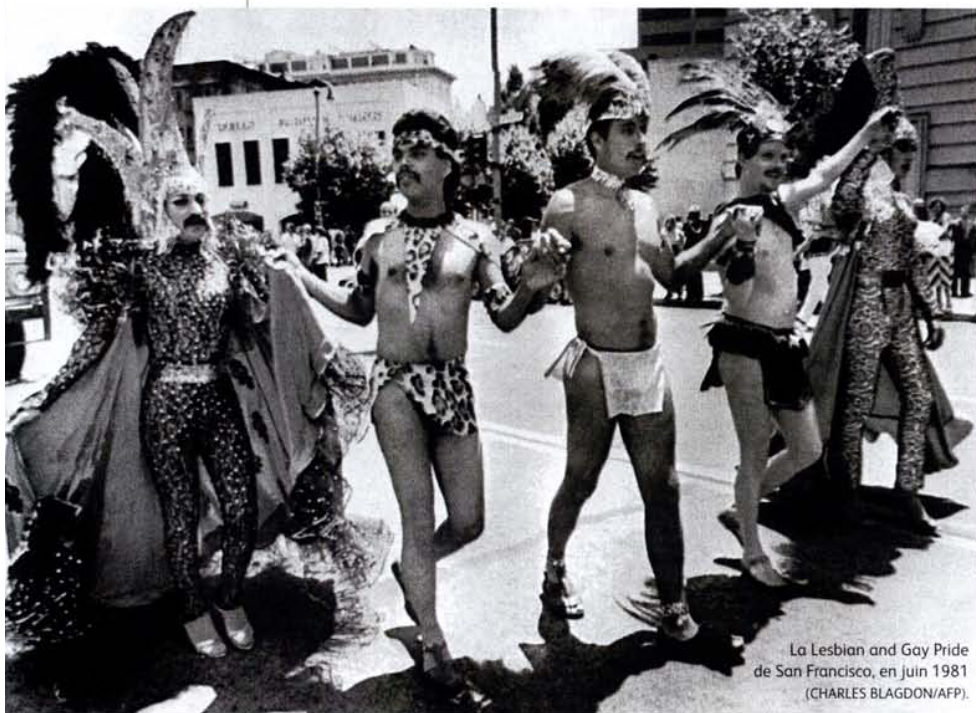
ché à savoir si les lesbiennes radicales n'avaient tout simplement pas décidé de ne plus défiler... Quant aux sponsors, ils offusquent de plus en plus les militants. À Londres, les marques Ford, Virgin Mobile, British Telecom se partagent souvent la grosse part de la visibilité commerciale. Dans le monde entier, les organisateurs ont tendance à vouloir tirer à tout prix le maximum de bénéfices d'un événement très limité dans le temps. Mais la frustration face à un leadership contesté demeure. En 2002, l'activiste Peter Tatchell publiait dans *The Independent* un point de vue qui a fait date: «La gay pride est désormais respectable – pour le pire». Tatchell y critiquait la dérive capitaliste d'une mobilisation qui, au départ, trouvait sa raison d'être dans un radicalisme pas si dépassé. Il écrivait: «L'accent mis sur les sujets confortables, comme le mariage gay et l'adoption, montre à quel point les gays sont de plus en plus réticents à bouleverser les choses et s'avèrent très heureux d'embrasser les valeurs hétérosexuelles les plus traditionnelles.» Tatchell s'en prenait aux leaders de la gay pride, qui ont, selon lui, abandonné les valeurs initiales du mouvement pour maintenir leur propre pouvoir. En juin 1998, une dépêche de CNN attestait de rivalités internes lors de la marche de San Francisco. Choqués par

est désormais un business – c'est même le principal vecteur du consumérisme gay. Sur Internet, du drapeau au mug, des sponsors aux tee-shirts, en passant par les sites proposant les photos des plus beaux mecs, ville par ville, tout est bon pour faire de cette journée un moment de shopping intense. Il ne suffit plus d'aller

à la gay pride, il faut aussi s'en souvenir en achetant un objet qui atteste qu'on était là. La gay pride devient un enjeu commercial. À l'origine des crises importantes qui ont marqué les marches de Paris, Londres ou New York, on trouve d'ailleurs très souvent des querelles

financières. La gay pride londonienne a failli disparaître parce que certains organisateurs sont partis avec la caisse! Les discussions sur le sens politique de cet événement masquent souvent une lutte féroce pour le pouvoir. À New York, ces tensions ont entraîné, à la fin des années 90, l'organisation par des lesbiennes radicales de

la présence massive des sponsors, des groupes de marcheurs se mirent à scander le slogan: «C'est un mouvement, pas un marché». Pour de nombreux manifestants, la gay pride ressemblait de moins en moins à une marche pour réclamer des droits ou illustrer une fierté, devenant l'événement idéal pour inciter les gays et les lesbiennes à acheter plus de voitures, de cigarettes ou d'alcool. Willie Brown, le maire de San Francisco, alla même jusqu'à déclarer: «Commercialement, la parade est comme un Super Bowl.» Même si les cortèges américains sont incroyablement policés, la colère gronde. À New York, le long de la Cinquième Avenue, quand les groupes associatifs défilent avec une rigueur digne du Carnaval de Rio, un grand désenchantement pointe. En juin 2002, la journaliste Sara Jaffe résumait ce sentiment: «Après la gay pride, c'est la "gay shame".» De plus en plus de gays et de lesbiennes, autrefois heureux d'y participer, préfèrent désormais quitter leur ville lors de ce grand week-end festif. Pourquoi? Parce qu'ils ont honte de cet événement, de cette organisation, et ne peuvent accepter un tel vide politique. Derrière l'explosion des couleurs du drapeau gay, la tristesse est réelle. C'est celle des illusions perdues. DIDIER LESTRADE



La Lesbian and Gay Pride de San Francisco, en juin 1981 (CHARLES BLAGDON/AFP).

À LA GAY PRIDE DE SAN FRANCISCO, EN 1998, DES GROUPES DE MARCHEURS SE MIRENT À CRIER LE SLOGAN: «C'EST UN MOUVEMENT, PAS UN MARCHÉ».