



L'homme en question Le processus du devenir-client de la prostitution

Septembre 2004

Saïd Bouamama

8 bis rue Dagobert
BP 63
92114 Clichy Cedex
Tél. 01 42 70 92 40
Fax. 01 42 70 01 34
Courriel : nidnational@mouvementdunid.org

2 rue Papin - Bât. 2
Parc des Près
59658 Villeneuve-d'Ascq Cedex
Tél. 03 20 09 99 08
Fax. 03 20 09 99 19
Courriel : ifar@nordnet.fr

Mouvement du Nid – Secrétariat national
8 bis rue Dagobert - BP 63
92114 Clichy Cedex

IFAR
2 rue Papin – Parc des Près
59658 Villeneuve-d'Ascq Cedex

REMERCIEMENTS

Cette recherche a été coordonnée par Saïd Bouamama de l'I.F.A.R. Elle n'a été possible que par la mobilisation et l'action des militant(e)s du Mouvement du Nid. Les enquêteurs ont été formés par le coordinateur à l'entretien semi-directif. L'ensemble des entretiens a été analysé par l'équipe de l'I.F.A.R.

L'équipe d'enquêteurs comporte les personnes suivantes :

Inès BATITA
Jean-Pierre CANO
Patricia CRESTA
Isabelle DANJOU
Élise DEBRUYNE
Françoise DELEFORGE
Fabienne FRANCÈS
Anne-Claire FROGER
Nicole GILLE
Sébastien GIRIN
Jérôme GUÉRIN
Jean-Philippe GUILLEMET
Florence HODAN
Didier LANDAU
Claire MASSON
Laurent SCHNEIDER
Denis SCHWERTZ
Annabelle VENET
Michel de VERCLOS
Viviane WAGNER

Le Mouvement du Nid remercie tous ceux et celles qui se sont inscrits dans la démarche et qui ne sont pas cités dans cette liste, en particulier les personnes qui ont retranscrit durant des heures, des journées entières, les entretiens réalisés.

La participation des uns à la formation en vue d'intégrer l'équipe des enquêteurs, mais qui pour une raison ou pour une autre n'ont pu poursuivre, ou l'accompagnant des autres par leur investissement quotidien ont été le gage du bon déroulement de cette recherche-action.

Le Mouvement du Nid remercie de leur soutien les partenaires sans lesquels cette recherche-action n'aurait pas pu être menée : le Service des Droits des Femmes, le Fonds d'Action et de Soutien pour l'Intégration et la Lutte contre la Discrimination, la Direction Générale des Affaires Sociales, le Ministre de la Jeunesse, des Sports et de la Vie associative, la Fondation de France et le Secours Catholique ; avec une pensée particulière pour les personnes, chargées de missions qui, au sein du Comité de pilotage ont apporté un éclairage précieux tout au long de l'avancée du projet.

Mouvement du Nid – Secrétariat national
8 bis rue Dagobert - BP 63
92114 Clichy Cedex

IFAR
2 rue Papin – Parc des Près
59658 Villeneuve-d'Ascq Cedex

SOMMAIRE

INTRODUCTION	7
1. L'actualité sociale de la question	9
2. La prostitution comme rapport social	10
3. Métaphores et typologie des clients	12
I. LA PROSTITUTION EN GÉNÉRAL ET LE CLIENTÉLISME EN PARTICULIER	13
UN OBJET RÉVÉLATEUR	13
I.1 La construction sociale des différences de sexes et de l'imaginaire sexuel inégalitaire	15
I.1.1 Virilité et virilisme	15
I.1.2 L'essentialisation des comportements et les postures de l'impuissance	16
I.1.3 Entre morale et égalité	18
I.2 Problématique et hypothèses	19
I.2.1 Notre objet de recherche	20
I.2.2 Hypothèses de recherche	20
I.2.3 Méthodologie	21
I.2.4 Les difficultés rencontrées	22
I.3 Le client n'est qu'un mot	23
I.3.1 L'état des savoirs	23
I.3.1.1 Anonyme, invisible et transparent	24
I.3.1.2 Les mobiles des clients	24
I.3.1.3 Les mutations du clientélisme	26
I.3.2 Notre échantillon	28
I.3.3 Les limites de l'enquête	30
II. LES SÉQUENCES DU DEVENIR-CLIENT	33
II.1 Le discours sur l'enfance et l'adolescence	35
II.1.1 Le discours sur la famille	35
II.1.1.1 L'estime de soi	35
II.1.1.2 Le discours sur les parents	38
II.1.1.3 Pas de tendresse	42
II.1.1.4 L'isolement	42
II.1.2 L'apartheid entre les sexes	44
II.1.2.1 Un tabou qui persiste	44
II.1.2.2 Deux modèles historiquement situés	48
II.1.2.3 La timidité	51
II.2 La rencontre avec la femme	52
II.2.1 La première expérience sexuelle	52
II.2.1.1 Le clientélisme comme première rencontre	52
II.2.1.2 La hantise de la normalité	54
II.2.1.3 Peu de souvenirs	54
II.2.2 La première expérience de client	56
II.2.2.1 Être normal	56
II.2.2.2 L'entrée solitaire et l'initiation par le copain	59
II.2.2.3 Suite à un échec	60
II.2.2.4 D'autres facteurs déclenchants	61

II.3 Le vécu sexuel du client	63
II.3.1 L'insatisfaction	63
II.3.1.1 L'absence de plaisir	63
II.3.1.2 Le ridicule, le dégoût et la honte	65
II.3.1.3 Les raisons de l'insatisfaction	67
II.3.1.4 L'importance de la tendresse et de la parole	69
II.3.1.5 Le baiser impossible	71
II.3.2 Les satisfaits	74
Conclusion	77
III. LES ACTANTS	79
III.1 L'incitation du groupe de pairs	81
III.1.1 L'armée	81
III.1.2 Les amis	83
III.1.3 Le milieu professionnel	86
III.2 Les éléments accompagnateurs	87
III.2.1 Le panache et l'alcool	87
III.2.2 La solitude et l'angoisse	88
III.2.3 L'excitation et l'ambiance	90
III.3 La régularité et la reproduction	91
III.3.1 L'argent comme régulateur	91
III.3.2 Un enfermement reproductif	93
III.4 Les images des clients par les clients	95
III.4.1 Les typologies binaires	95
III.4.2 Les conséquences sur les choix	98
Conclusion	103
IV. LES LOGIQUES ARGUMENTAIRES	105
IV.1 Les isolés affectifs et sexuels	107
IV.1.1 Le contact est plus facile	107
IV.1.2 La déception et l'échec	109
IV.2 Les décalés de l'égalité	111
IV.3 Les acheteurs de marchandises	113
IV.3.1 La sexualité du couple	113
IV.3.2 La sexualité naturelle de l'homme	116
IV.3.3 Le décalage avec la sexualité " naturelle " de la femme	119
IV.3.4 La prostitution formatrice	122
IV.3.5 Hybernatus	122
IV.4 Les allergiques à l'engagement et à la responsabilité	125
IV.4.1 Ne pas s'engager	125
IV.4.2 Pour ne pas tromper sa femme	127
IV.5 Les compulsifs de la sexualité	127
IV.6 Contre la pénalisation	129
Conclusion	133
CONCLUSION GÉNÉRALE ET PRÉCONISATIONS	135
ANNEXE - ANALYSE COMPLÉMENTAIRE DE 30 ENTRETIENS SUPPLÉMENTAIRE	141

INTRODUCTION

Mouvement du Nid – Secrétariat national
8 bis rue Dagobert - BP 63
92114 Clichy Cedex

IFAR
2 rue Papin – Parc des Près
59658 Villeneuve-d'Ascq Cedex

INTRODUCTION

1. L'actualité sociale de la question

La prostitution, comme fait social, est l'objet d'un débat passionné depuis de nombreuses années. La récente loi sur la sécurité intérieure a relancé le débat en l'orientant vers une pénalisation des prostituées. L'introduction de l'expression " racolage passif " souligne la prégnance et la domination d'une perception " essentialiste " de la prostitution. Celle-ci est perçue comme ne dépendant que de l'offre et le champ de la demande est généralement exclu des débats et de la réflexion. Pourtant, comme tout rapport social, la prostitution est incompréhensible si l'on ne prend pas en compte les interactions qui se nouent entre l'ensemble des acteurs impliqués¹. Or, s'il existe un discours quasi consensuel sur l'acteur proxénète, s'il existe une polémique vive sur l'acteur prostitué, un silence pesant se constate sur un autre acteur : le client.

Les travaux sur la prévention du SIDA ont pourtant mis en évidence le rôle essentiel du client dans le rapport prostitutionnel. C'est fréquemment lui qui refuse l'utilisation du préservatif ou qui offre une " rémunération " plus grande pour un rapport non protégé. Maintenir une analyse essentialiste éliminant les interactions avec le client sur cette question, c'est rendre responsables les prostituées des conduites à risques, alors que celles-ci sont, pour une part importante, issues des clients. De la même façon, de nombreux témoignages de prostituées soulignent des évolutions de la demande et des comportements des clients : *" En 20 ans, les attentes des clients ont énormément changé. Aujourd'hui, ils sont plus exigeants et impatientes. Surtout, ils n'hésitent plus à assouvir leurs fantasmes les plus extrêmes. Qu'importe que la personne prostituée partage ou non leurs envies. Dès lors qu'ils paient, ils s'estiment être dans leur bon droit "*². Ces exemples soulignent l'importance de réintroduire le client dans l'analyse pour qui prétend agir dans ce domaine. Le client a un rôle déterminant dans les formes prises par la prostitution et dans leur évolution.

L'actualité sociale de la question du client est également en lien avec les mutations profondes qui touchent les identités sexuées dans nos sociétés contemporaines. L'identité masculine, en particulier, est bousculée par deux processus en interaction. D'une part, les progrès de l'émancipation féminine se sont inscrits dans les postures féminines en rendant " intolérables " des inégalités qui apparaissaient auparavant supportables, et/ou acceptables, et/ou naturelles. Un tel processus n'est, bien entendu, pas homogène. Il varie d'une catégorie sociale à l'autre et se traduit différemment selon les trajectoires individuelles. Cependant, globalement, malgré une grande variabilité des rythmes, l'idée d'égalité entre les sexes est en progression et surtout apparaît désormais comme " naturelle ", " normale ", " légitime ". Une des figures du client que nous mettons en évidence dans cette étude semble en lien avec ce processus. Nous l'avons nommée " **les décalés de l'égalité** ".

Le second processus perturbant les identités masculines est, selon nous, lié à des soubassements socio-économiques. De nombreux hommes sont touchés par le chômage et/ou la précarité et/ou la crainte de ceux-ci. Des repères de l'existence quotidienne et de la valorisation de soi sont de ce fait bousculés. Les marqueurs d'identité valorisante liés au travail étant en crise, une tendance peut se faire jour à un " retour viriliste " dont une des

¹ Cet essentialisme explique à notre sens l'aspect généralement ahistorique des discours sur la prostitution, de même que la non-distinction de ses différentes formes. Introduire une approche interactionniste nous conduit à distinguer en fonction des acteurs concernés. L'interaction peut, en effet, impliquer deux acteurs (client(e) et prostitué(e)), trois (en y ajoutant un(e) proxénète) ou quatre (en y incluant la " complicité passive " du citoyen quelconque : épouse, ami, etc...). Les conséquences en terme de compréhension du phénomène prostitutionnel ne sont bien entendu pas identiques, de même que les conclusions en terme d'action.

² Témoignage de Dominique, hebdomadaire *Autrement dit* du 27 septembre 2002.

traductions peut être le recours au clientélisme comme modalité de réassurance. Nous parlons bien d'une des modalités possibles c'est-à-dire qu'il en existe d'autres tout aussi négatives : dégradation générale des rapports entre les sexes dans les établissements scolaires, violences conjugales, développement de la consommation pornographique, etc... Il existe donc des causes contemporaines et spécifiques au clientélisme. L'ancienneté du fait prostitutionnel ne nous autorise pas à faire l'économie des mutations des causes. L'apparente stabilité du résultat (le fait prostitutionnel et le fait client) cache, selon nous, des transformations importantes dans les déterminants de causalités.

Ces deux processus producteurs d'une tendance nouvelle au clientélisme sont renforcés par un troisième lié à l'offre. Les effets de la mondialisation poussent vers les pays industrialisés des jeunes femmes des pays pauvres pour lesquelles la prostitution peut apparaître comme une des possibilités de survie. Le développement de réseaux organisés de prostitution s'étendant parfois sur plusieurs pays sont un des faits marquants des effets de cette prostitution de misère économique. Nous sommes donc en présence d'une augmentation simultanée de l'offre et de la demande. Simplement l'une relève de la visibilité forte et l'autre tend à l'invisibilité. Il en découle une tendance à n'agir que sur le visible c'est-à-dire l'offre et ainsi à sous-estimer le facteur déterminant qu'est la demande. Or, bien entendu, une répression de l'offre ne peut en aucun cas être suffisante pour combattre le fait prostitutionnel.

Ces deux processus rendent nécessaires et urgentes les réflexions et actions en direction des clients tant en terme de prévention que d'accompagnement.

2. La prostitution comme rapport social

Nous considérons la prostitution comme un rapport social ou plus exactement comme un complexe de rapports sociaux. C'est sans doute cette articulation de plusieurs rapports sociaux qui rend difficile, et souvent confus, le débat contradictoire sur la question de la prostitution en général et du client en particulier. Au moins deux rapports se cumulent et s'entrecroisent dans le fait prostitutionnel : le rapport sexuel (et généralement ici le rapport Homme-Femme³), le rapport marchand. Dans les deux cas, ces rapports sont marqués par un processus de domination. Le premier est marqué par la domination en tant que reflet des rapports de genres qui restent inégalitaires et discriminants. Le second, par la présence de l'argent, motif réel du consentement de la prostituée.

Dans le rapport prostitutionnel, la femme est doublement dominée : en tant que femme insérée dans des rapports de genres inégalitaires, en tant qu'actrice d'un rapport marchand non moins inégalitaire.

L'entrecroisement de ces deux rapports complexifie l'analyse sur plusieurs aspects. La prostitution, en général, et le clientélisme en particulier, sont des objets révélateurs des inégalités profondes qui marquent encore les rapports de genres dans notre société.

Nous devons donc interroger le silence pesant sur le client, ses causes et ses enjeux. Pour cela, il convient de commencer par ne plus confondre "silence" et "méconnaissance". Il existe, selon nous, une "connaissance" et un "savoir" des clients et du clientélisme au sein de notre société. Ce "savoir" est le fait, en premier lieu, des "hommes". Il est exprimé de manière indirecte dans le discours sur eux-mêmes et sur leurs "besoins sexuels", et dans un discours sur la femme et sur ses "spécificités naturelles". Il est également le fait du contexte social (et donc également des femmes) qui véhicule une image précise de la

³ Le clientélisme reste un fait majoritairement masculin. Même si un clientélisme féminin existe, il reste sans aucun doute minoritaire. Les raisons d'un tel constat font, selon nous, partie de l'analyse mais ce n'est pas ici l'objet de notre étude.

femme, c'est-à-dire une "chosification" du corps féminin. Si la prostitution peut, en toute bonne conscience, être perçue comme un simple achat d'un "service sexuel" ou d'un "service de plaisir", c'est qu'il existe plus profondément une perception "partagée" des spécificités masculines et féminines.

Le discours des spécificités vise à présenter comme "naturelle" une production sociale, comme éternel un résultat historique, comme intangible ce qui n'est que le résultat d'un rapport de forces. Il mène à un double essentialisme étroitement articulé. L'essentialisme sur la "nature féminine" et celui sur la "nature masculine". C'est dire que ce qui est interrogé ici de manière radicale c'est la conception des rapports de genres dans notre société, c'est la place de la femme dans celle-ci. Or, cette dernière est un résultat historique issu pour ce qui est des sociétés industrialisées d'une dissociation entre l'espace public et l'espace privé⁴. Les différences constatées dans le masculin et le féminin sont ainsi des résultats d'un processus social et non le reflet d'une "nature". Une partie importante du mouvement féministe⁵, des travaux en philosophie⁶ et en psychanalyse⁷ ont remis en cause l'idée d'une "naturalité" de la différence. Agir pour la disparition du fait prostitutionnel c'est donc, inévitablement, agir pour l'émergence et le développement de rapports de genres égalitaires. C'est sans doute l'ampleur de cet enjeu qui est une des racines profondes du "silence" sur le clientélisme.

Nous sommes donc en présence d'un "arôme idéologique immédiat"⁸ posant une certaine perception des rapports de genres dont un des effets (parmi de nombreux autres) est la "banalisation" du fait prostitutionnel et sa réduction à un simple fait de consommation, c'est-à-dire encore la réduction du corps humain au statut de simple marchandise ou de l'acte sexuel en consommation d'un "service sexuel". Les propos que nous avons analysés au cours de cette étude soulignent la prégnance de ce constat et la liaison étroite entre les images dominantes de l'homme et de la femme que véhicule notre société et les attributions causales de leur clientélisme que donnent les clients. C'est, selon nous, cette insertion du fait prostitutionnel dans des rapports de genres inégalitaires plus généraux qui explique en partie importante la caractéristique majoritairement masculine du clientélisme.

Rapport social, la prostitution en tant qu'expression des rapports de genres inégalitaires, est également un rapport de domination. Comme dans l'ensemble des rapports de domination, le portrait du dominé répond et s'articule au portrait du dominant⁹. Plus précisément, le rapport de domination ne se reproduit efficacement que par l'intériorisation par le dominé de la "naturalité", et/ou de "l'inévitabilité", et/ou de la "désirabilité" de la domination. Une multitude de nuances est ici possible exprimant les degrés diversifiés de conscientisation de la domination. À l'extrême, le dominé aspire à sa domination et à la place qu'elle lui assigne. C'est dire que, pour nous, et à l'issue de cette étude, toute action doit inclure l'ensemble des acteurs et intervenir sur les rapports qu'ils nouent entre eux. Les acteurs en question sont ici à entendre à un double niveau : d'une part, client et prostituée (et leur environnement humain : amis, épouse, etc.) en ce qui concerne le fait prostitutionnel et, d'autre part, homme et femme en ce qui concerne les rapports de genres inégalitaires dont un des résultats est le fait prostitutionnel.

⁴ Geneviève Fraisse, Les deux gouvernements : la famille et la cité, Éd. Gallimard, 2000, coll. Folio Essais.

⁵ C. Guillaumin, Sexe, Race et Pratique du pouvoir. L'idée de nature. Côté femmes. 1992.

⁶ Geneviève Fraisse, op. cit.

⁷ S. Prokhoris, Le sexe prescrit. La différence sexuelle en question, Éd. Flammarion, 2002, coll. Champs.

⁸ Nous reprenons ici l'expression d'Antonio Gramsci pour désigner les grilles explicatives dominantes d'un fait social faisant apparaître celui-ci comme naturel, c'est-à-dire non produit socialement par des rapports de forces.

⁹ Sur ces aspects, la lecture des travaux de Frantz Fanon et d'Albert Memmi reste, selon nous, incontournable. Frantz Fanon, Peau noire-Masques blancs, Éd. Seuil, 1952. Albert Memmi, Portrait du colonisé, Éd. Gallimard, 1957 et L'homme dominé, Éd. Payot, 1968.

3. Métaphores et typologie des clients

L'ensemble des matériaux analysés dans ce rapport se laisse, selon nous, ranger sous une double rubrique en interaction. D'une part, nous avons le discours des clients sur eux-mêmes, sur leurs besoins et sur le processus du devenir-client. D'autre part, nous sommes en présence d'un discours sur l'autre englobant une " explication " des causes et des conséquences du fait prostitutionnel. Ces deux discours s'ajustent pour rendre " naturel " et/ou " banal " le clientélisme. On pourrait proposer quatre grandes métaphores résumant " l'arôme idéologique immédiat " du client :

1/ La première grande métaphore est celle de la femme-objet avec le paradigme de la consommation banale qui en découle. La réduction à l'état d'objet désincarné apparaît comme nécessité des postures du client. Malgré une diversité de nuances et d'arguments, il est clair que les prostituées sont l'objet d'une " chosification " éliminant les questionnements, doutes et interrogations. Ce processus présent massivement dans nos matériaux joue une fonction de protection, de déresponsabilisation et de cloisonnement (mon épouse ou mon amie d'une part, les autres femmes d'autre part).

2/ La deuxième métaphore que nous avons rencontrée est celle de l'animalité conduisant au paradigme des " instincts ". Elle se décline, d'une part, en une vision de la sexualité masculine caractérisée par l'idée " d'instincts " irrépressibles nécessitant une satisfaction immédiate. Elle se traduit également en une perception de la sexualité féminine comme " gouffre sans fin ", c'est-à-dire une image de la femme " insatiable " sexuellement. Le discours inverse existe pour les épouses et les compagnes qui sont décrites comme ayant peu de désirs et de " libido ". Le cumul de ces deux discours, en apparence contradictoires, permet de scinder les femmes en deux catégories : celles qui aiment cela (les chiennes dira un des clients) et les autres.

3/ La troisième métaphore est celle de l'assurance conduisant au paradigme de la non-prise de risque. Elle signale un rapport à l'engagement affectif particulier fondé à la fois sur le désir d'une vie affective et la peur des conséquences de celle-ci. Il en découle des attitudes et des attentes ambiguës vis-à-vis des prostituées. Nous avons été surpris de la fréquence des clients " réguliers " achetant du " sexe " en espérant trouver autre chose.

4/ La dernière métaphore rencontrée est celle de la bienfaisance conduisant au paradigme de l'action pour l'autre. Le client se pense ici comme porteur d'une utilité sociale et économique permettant aux prostituées de survivre. C'est à la limite pour rendre service aux autres que l'on devient et que l'on reste client.

L'articulation de ces différents paradigmes au sein des trajectoires rencontrées nous a amenés à dégager une typologie des clients en cinq grandes catégories :

- Les isolés affectifs et sexuels,
- Les décalés de l'égalité,
- Les acheteurs de marchandise,
- Les allergiques à l'engagement et à la responsabilité,
- Les compulsifs de la relation sexuelle.

Comme toute typologie, celle que nous présentons n'a pas vocation à restituer le réel tel qu'il est. Elle vise simplement à tenter de produire une grille de lecture permettant d'entrer dans la complexité du réel humain. Une même trajectoire articule inévitablement des éléments de plusieurs des catégories ci-dessus exposées. Il s'agit donc de reconstruction et non de portraits réels de clients rencontrés. La mise en typologie n'est cependant pas inutile. D'une part, parce qu'elle permet de discerner la diversité des causes. D'autre part, parce qu'elle permet de combattre ce que nous appellerons la " posture de l'impuissance " c'est-à-dire à dégager des pistes pour l'action tant en prévention qu'en accompagnement.

**I. LA PROSTITUTION EN GÉNÉRAL
ET LE CLIENTÉLISME EN PARTICULIER :
UN OBJET RÉVÉLATEUR**

Mouvement du Nid – Secrétariat national
8 bis rue Dagobert - BP 63
92114 Clichy Cedex

IFAR
2 rue Papin – Parc des Près
59658 Villeneuve-d'Ascq Cedex

I. LA PROSTITUTION EN GÉNÉRAL ET LE CLIENTÉLISME EN PARTICULIER : UN OBJET RÉVÉLATEUR

I.1 La construction sociale des différences de sexes et de l’imaginaire sexuel inégalitaire

I.1.1 Virilité et virilisme

Commençons notre rapport par un point de vue optimiste même si nous le relativiserons par la suite. Des progrès conséquents ont été réalisés ces dernières décennies dans les rapports sociaux de sexe dans le sens d’une plus grande égalité. Ces progrès ne sont pas issus d’une évolution spontanée, mais sont le résultat des revendications féministes influençant le monde de la recherche et traduites en mutation des comportements et des normes juridiques. L’idée d’une “ nature féminine ” déterminant une place sociale “ naturelle ” a considérablement régressé dans la recherche comme dans la vie sociale : *“ On peut voir s’esquisser des rapports plus policés entre les sexes. La femme n’est plus enfermée dans une “nature” et les rôles masculins ou féminins apparaissent bien comme des construits historiques et culturels. Les caractéristiques biologiques n’induisent aucunement une identité de genre. ”*¹⁰

Nous devons cependant nuancer immédiatement notre propos en soulignant deux obstacles majeurs à l’approfondissement du processus d’émancipation, pour le mieux, à sa régression dans le contexte de mondialisation libérale, pour le pire.

En premier lieu, la rupture avec l’approche naturaliste n’a pas encore touché les éléments centraux du devenir-homme et du devenir-femme hérités de l’histoire et reproduits par notre fonctionnement social. En particulier, la “ virilité ” comme attribut principal du masculin demeure un élément clé de “ l’arôme idéologique immédiat ” dominant dans notre société : *“ La virilité constitue donc l’attribut principal des hommes, des garçons dans leurs rapports au monde, aux femmes et aux hommes, à travers les rapports sociaux de sexe. Les rapports sociaux de sexe organisent les représentations et les pratiques des hommes et des femmes en les constituant comme hommes et comme femmes dans des relations de pouvoir asymétriques et hiérarchisées, ce que Bourdieu appelle la violence symbolique (1998). Rassurons ceux qui pourraient être inquiets. Et il y en a... En critiquant la virilité obligatoire, il n’est évidemment pas question de castrer les hommes, ni les hommes habitant les quartiers populaires (motivés ou non), ni les autres. Le fait de désirer des femmes, des hommes, ou les deux, n’est pas en cause. La manière de le faire et/ou de l’imposer, oui ! ”*¹¹ La “ virilité ” est une production sociale indissociable du patriarcat. Ils en sont une des dimensions reproductrices parmi les moins visibles. Un des refuges les moins soupçonnés du “ naturalisme ”.

En second lieu, nous assistons, avec la précarisation des existences sociales liées à la mondialisation libérale, à des destabilisations identitaires profondes. Nous avons montré dans d’autres travaux l’ampleur des dégâts de ces perturbations identitaires dans les milieux populaires et les mutations des rapports au monde qu’ils entraînent.¹² Une des conséquences que nous soulignons était le développement des violences, d’abord contre soi et ensuite contre les autres.

¹⁰ Bernard Bier, Rapports de sexe, rapport de genre, entre domination et émancipation, revue *Ville-École-Intégration*, n° 128, mars 2002, p.5.

¹¹ Daniel Welzer-Lang, Virilité et virilisme dans les quartiers populaires en France, *V.I.E.*, n° 128, p.11.

¹² Saïd Bouamama, De la galère à la citoyenneté, les jeunes, la cité, la société. Éd. Desclée de Brouwer, 1993.

Nous insistons également sur la tendance à la disparition du conflit et à son remplacement par la violence. Nous précisons, enfin, la recherche de référents identitaires totaux (sectes, intégrismes) permettant de surmonter les incertitudes de l'existence. Une des tendances issue de cette précarisation massive est ce que Welzer-Lang appelle le " virilisme " dans son analyse d'un certain nombre de comportements repérables dans les banlieues populaires (attitudes agressives et homophobes, affrontements avec la police, bagarres, violences et agressivité dans le rapport aux filles, etc...) : *" On peut y lire des formes de désespoir, de luttes sociales suicidaires (...). J'y lis aussi une réponse viriliste au sort réservé à nos " pauvres " que sont aujourd'hui une partie des jeunes hommes qui habitent les quartiers populaires (...). J'analyse ces réponses virilistes comme des stratégies de défense collective qui répondent à la peur du chômage, du racisme, à l'état de non-droit..."*¹³

Nous aurions cependant tort de limiter le développement de ce " virilisme " aux banlieues populaires. Celles-ci ne font que révéler, en les grossissant, des procédures en oeuvre pour l'ensemble des catégories en insécurisation sociale. Elles ne font que souligner les conséquences du développement de la concurrence pour l'existence sur le rapport homme-femme, de la même façon que l'ethnicisation de la vie sociale est, parmi d'autres causes, une production de cette même concurrence. L'exacerbation de la concurrence pour l'existence a, selon nous, pour effet la tendance au retour à des formes de dominations ébréchées par les luttes des décennies précédentes et par les conscientisations qu'elles ont portées.

1.1.2 L'essentialisation des comportements et les postures de l'impuissance

Nous appelons " essentialisme " les logiques de raisonnement recherchant, dans une " essence " ou une " substance ", l'explication des faits sociaux et des comportements humains. À la base de l'essentialisme se trouve la négation de l'aspect historiquement situé du fait en question. L'enjeu est de taille. En posant le caractère ahistorique d'un fait social c'est son intangibilité qui est légitimée. Ainsi, en matière historique, l'extrême-droite recherche une " substance française éternelle " qui ne ferait que se déployer aux différentes périodes de l'histoire de France. De même, le culturalisme (qui est une forme particulière de l'essentialisme) recherche dans les " cultures " (posées comme non-évolutives et non-contradictoires) l'explication des comportements et des attitudes de telle ou telle partie de la population. Concernant les rapports homme-femme c'est dans l'idée de " nature " qu'est recherchée (et légitimée) l'explication.¹⁴

Les discours dominants sur les sexualités masculines et féminines restent profondément dépendants de ces approches essentialistes. Les deux modalités les plus fréquentes que nous avons rencontrées au cours de nos entretiens peuvent se formaliser en deux images : les pulsions irrépessibles masculines et l'inassouvissement sexuel permanent de la femme (de certaines femmes). La " nature " masculine serait ainsi caractérisée par l'existence de pulsions sexuelles plus fréquentes contre lesquelles rien n'est possible. La prostitution aurait ainsi une utilité sociale irremplaçable : la limitation des viols et la prévention des agressions sexuelles. Le rapport à la frustration et à la capacité à reporter le désir n'est pas ramené à des facteurs de socialisations et d'éducatons, mais à une " nature " intangible. L'UNICEF (UN International Children's Emergency Fund) a déjà répondu à cette argumentation en soulignant que *" aucun impératif biologique n'impose un nombre fixe d'orgasmes par jour, par semaine ou par an. Les individus peuvent occasionnellement trouver déplaisant de ne*

¹³ Daniel Welzer-Lang, op. cit., p.12.

¹⁴ Soulignons que, jusque dans les années 60, c'est également dans l'idée d'une nature différente entre les hommes des différentes " races " que s'est argumenté le racisme. Les progrès des sciences et des luttes sociales ont rendu inopérant ce raisonnement. Il a été remplacé par l'idée de " culture " donnant ainsi naissance au racisme différentialiste.

pas éprouver le paroxysme du plaisir sexuel, mais le fait qu'il n'y a personne pour les amener à l'orgasme ne constitue pas exactement une menace pour la survie."¹⁵

Le caractère erroné de l'explication essentialiste ne signifie pas la négation absolue du constat d'un rapport différencié à la frustration selon les sexes. Il souligne simplement qu'une origine sociale est la source de cette différence. Le débat sur les causes est, bien entendu, ici essentiel. L'explication naturaliste conduit inévitablement à des postures de l'impuissance suscitant elles-mêmes des actions en terme d'adaptation. Celles-ci peuvent prendre plusieurs formes en fonction des idéologies des acteurs. Certains proposeront aux femmes de s'adapter en ne " provoquant " pas, par leurs accoutrements, les " pulsions sexuelles " masculines. Cette version de l'adaptation par impuissance est présente dans les discours intégristes. D'autres proposeront d'organiser la prostitution, de la réguler, de la professionnaliser.

La " nature féminine ", pour sa part, se caractériserait comme ayant une " sexualité débordante " avec des besoins jamais assouvis. La femme serait ainsi toujours en demande et toujours disponible par " nature ". Même le refus apparent cacherait une approbation implicite. Une série de représentations sociales fréquentes confirme cette image. Les femmes violées seraient ainsi en réalité consentantes, du moins au moment du viol. Le regret ne pourrait venir qu'après. La résistance au violeur est elle-même interprétée comme demande d'actes sexuels plus virils. De même, nous avons été surpris de la fréquence importante des clients interviewés persuadés de " donner du plaisir " à la prostituée au cours de la relation marchande. Nous avons également rencontré une grande majorité de clients ayant eu, auparavant, une consommation de produits pornographiques qui véhiculent cette même image d'une femme toujours désirante et toujours disponible. C'est la raison pour laquelle il n'est pas, selon nous, abusif de considérer la consommation de produits pornographiques comme étape fréquente du processus de devenir-client. Elle est une prostitution fantasmagorique réunissant l'essentiel des images et des rapports présents dans la prostitution réelle : *" En quelque sorte, en effet, la pornographie expose les femmes " faciles " qui sont prêtes à se vendre aux hommes. L'homme exposé, quant à lui, sert de faire-valoir à la femme qui, par définition, sera lubrique et jouissive même si seule l'éjaculation masculine sera le but de la représentation. Bref, la pornographie est une forme de prostitution fantasmagorique des femmes exposées. Le client imagine, paillardise, luxure et démesure là où les femmes, pour une somme d'argent, prennent des poses invitantes et ne restent qu'images, corps sans chair, fossiles.*"¹⁶

Cette image de la " nature " féminine a également des conséquences dans la vie sexuelle du couple. La peur de " réveiller " cette femme insatiable et de ne pouvoir la satisfaire en permanence conduit fréquemment à une vie sexuelle mutilée sans expression de désirs et sans discussion. La boucle est bouclée. L'insatisfaction est fréquemment au rendez-vous et le clientélisme apparaît comme moyen d'assouvir ce qui ne peut l'être dans le couple. Pour ce faire, les femmes seront divisées en deux catégories : celles qui aiment cela et les autres.

Comme nous le verrons plus loin, cette scission de la " nature féminine " en deux catégories est une des caractéristiques les plus rencontrées au cours de nos entretiens. En réalité, un résultat est ici présenté comme cause " naturelle ". C'est en fait la centration de la sexualité sur la seule éjaculation masculine qui produit fréquemment une " crise sexuelle " du couple. C'est l'image d'une femme devant être toujours disponible et désirante qui mène à l'incompréhension des attentes affectives et sexuelles mutuelles. C'est la réduction de la femme au statut d'objet dans l'acte sexuel qui aboutit à en renvoyer une partie en dehors de la sexualité et à définir une autre partie uniquement comme objet sexuel. Les unes ne sont

¹⁵ Cité dans la note du Conseil du statut de la femme du Québec intitulé " La prostitution : profession ou exploitation ? Une réflexion à poursuivre ", Québec, 2002, p.3.

¹⁶ Richard Poulin, Virilité, pornographie et anti-sexisme, dans " *Des hommes et du masculin* ", CEFUF-CREA, PUF de Lyon, 1992, p.32.

plus prises en compte comme sujets ayant une vie et des besoins sexuels, les autres sont réduites à la seule sexualité. Dans les deux cas, l'essentialisation ou la naturalisation de la femme conduit à une négation de la globalité et de l'intégralité de la personne. Nous retrouvons ici une procédure classique des relations de domination : l'inversion des causes et des conséquences. La lecture ethnicisante des rapports sociaux par exemple, produit fréquemment les comportements désignés comme " ethniques " qui sont alors présentés comme preuve de la véracité de l'analyse.

I.1.3 Entre morale et égalité

La question de la prostitution en général, et du clientélisme, en particulier, est encore complexifiée par des ambiguïtés dans certaines argumentations abolitionnistes. Une partie de ces dernières se construit, en effet, à partir d'une posture moraliste pouvant ouvrir la voie à l'idée d'un " nouvel ordre moral ". Il est dès lors aisé aux partisans du " réglementarisme " de se présenter comme défenseur de la liberté des femmes. Le réglementarisme serait ainsi une des formes du féminisme contemporain.

En réalité, ce débat, comme beaucoup d'autres, ne se suffit pas à lui-même ou plus exactement nécessite, pour ne pas être mystificateur, une précision, par chacun, des valeurs sur lesquelles se fonde la position. Pour ce qui nous concerne, seule la valeur " égalité " permet d'aborder le clientélisme comme résultat des rapports de dominations qui marquent les rapports hommes-femmes dans nos sociétés.

Le succès commercial des produits pornographiques permet de lire le modèle de sexualité dominant et/ou en voie d'expansion. Nous considérons, qu'à bien des égards, pornographie et prostitution contemporaine relèvent des mêmes causes et possèdent les mêmes caractéristiques. Bien souvent l'une des consommations mène à l'autre et fréquemment, également, elles se conjuguent. Il n'est ainsi pas inutile de préciser certaines de ces caractéristiques qui nous permettent de poser que la prostitution est un rapport de domination, et que l'on ne peut en conséquence la " défendre " à partir des valeurs de " liberté " et/ou " d'égalité " comme le font certains réglementaristes :

- β Pornographie et prostitution sont des consommations majoritairement masculines.
- β Dans la pornographie, comme dans la prostitution, le rapport marchand est dominé par le consommateur. Celui-ci achète un objet-marchandise en vue de le dominer selon ses seuls fantasmes.
- β Pornographie comme prostitution sont basées sur le principe de la soumission désirée de la femme. La soumission aux désirs masculins est le modèle de sexualité véhiculé.
- β Pornographie comme prostitution sont bâties à partir d'une dissociation entre les aspects physiques et les dimensions affectives de la sexualité. C'est cette dissociation qui permet de chosifier l'autre et de le considérer comme " objet " possible de consommation.
- β Pornographie comme prostitution mettent en scène un consommateur homme et une consommée femme débouchant ainsi sur une mise en scène du plaisir réduit à l'éjaculation masculine. Elle implique la mise en scène d'un consommateur et d'une consommée, d'un dominant et d'une dominée volontaire, d'un conquérant et d'une conquise consentante. L'objectif de l'acte mis en scène n'est pas le plaisir mutuel mais le " plaisir " masculin.

Prostitution comme pornographie sont donc deux activités marchandes véhiculant un modèle de sexualité centré sur deux réductionnismes : la réduction de l'acte sexuel à sa simple

dimension physique, la réduction du plaisir à sa seule partie masculine. Un tel modèle est un résultat social, c'est-à-dire qu'il reflète des " besoins " produits par nos sociétés, leurs modes d'éducation à l'autre, leurs modes d'apprentissage d'un imaginaire sexuel. Produits de ce modèle, la prostitution comme la pornographie sont également des agents actifs de reproduction et de diffusion du modèle.

Ces éléments de précision suffisent à nous distinguer des " prohibitionnistes " qui occultent le lien entre prostitution, pornographie et modèle de sexualité. Ce faisant, ils en arrivent à une volonté de supprimer l'offre sans questionner les mécanismes producteurs de demandes, c'est-à-dire à n'agir que sur les symptômes sans s'attaquer aux causes. Ils permettent également de nous démarquer des réglementaristes qui acceptent (quelles que soient les intentions explicites et conscientes) la réduction de la sexualité à la double dimension ci-dessus citée.

Le concept de " service sexuel " mis en avant par certains réglementaristes exprime ce réductionnisme accepté. Il occulte que le concept de " service " suppose la possibilité d'une certaine " extériorité " entre le porteur du service et le service lui-même. Dans la prostitution, cette extériorité n'existe pas, elle n'est pas durablement possible.

Ces précisions nous situent également en opposition avec les versions moralisatrices de l'abolitionnisme. Ce n'est pas à partir d'une " morale " que nous avons bâti notre démarche. Ce qui est questionné ici, ce n'est pas l'aspect " immoral " de l'acte prostitutionnel, mais le modèle de rapport homme-femme qu'il véhicule et qu'il reproduit. Malgré la fameuse " libéralisation des mœurs " le modèle sexuel dominant reste inégalitaire et les modes d'apprentissage de la sexualité (et du corps de l'autre) restent centrés sur le tabou sexuel dans les espaces officiels de socialisations.

Il en découle que l'espace marchand monopolise, de manière bien entendu orientée, les apprentissages sexuels. La pornographie est ainsi, pour de nombreux enfants et adolescents, la première découverte du corps de l'autre et de la sexualité. Loin d'être des révélateurs d'une " sexualité dé tabouisée " comme le proclament certains réglementaristes ou des effets de la libéralisation des mœurs comme l'avancent certains moralistes, la pornographie et la prostitution révèlent un apprentissage sexuel défaillant, une sexualité réprimée, une culture sexuelle " étouffé " : *" De plus, la pornographie constitue actuellement le discours dominant de la sexualité humaine. Elle contrôle l'espace laissé vide par les pouvoirs publics qui refusent toujours une réelle éducation sexuelle dans les écoles. Elle est souvent la source d'information pour les jeunes curieux de découvrir leur sexualité, le corps d'autrui et la relation sexuelle. La pornographie se nourrit de cette misère d'information et d'éducation sexuelle. Elle est la fille du puritanisme et de la répression sexuelle. Elle n'est ni une démocratisation, ni même un embourgeoisement du plaisir. Elle exprime, dans une société où la culture sexuelle reste étouffée malgré une certaine libéralisation des mœurs, une obsession de l'interdit. Elle est une marchandise pour un public à la sexualité réprimée. "*¹⁷ Ces propos tenus sur la pornographie nous semblent, au regard des résultats de notre étude, également pertinents pour le clientélisme prostitutionnel.

I.2 Problématique et hypothèses

Les clarifications théoriques, idéologiques et politiques du chapitre précédent étaient, selon nous, préalables à la présentation de notre problématique et de nos hypothèses de recherches. Nous sommes en présence, en effet, d'un objet portant des enjeux sociaux importants. De ce fait, le débat revêt inévitablement une forme politique, polysémique,

¹⁷ Idem, p.31.

polémique et idéologique. Derrière la prostitution en général, et le clientélisme en particulier, ce qui est questionné, selon nous, ce n'est rien de moins que le modèle sexuel dominant, lui-même produit et producteur d'un rapport de domination entre les genres.

I.2.1 Notre objet de recherche

Nous considérons comme acquis que la prostitution et le clientélisme ne sont pas des réalités ahistoriques et “ naturelles ”, mais des productions sociales historiquement situées. La permanence du fait social souligne simplement la persistance d'une forme particulière de la domination : celle entre les sexes. Cette permanence historique ne doit d'ailleurs pas nous amener à sous-estimer les mutations du fait social, c'est-à-dire les formes successives prises par la prostitution et le clientélisme en fonction du contexte économique, social et politique.

Aucune raison “ biologique ” et/ou “ naturelle ” ne préside donc à l'existence d'un modèle sexuel, de l'imaginaire qui le soutient et des conséquences sociales qu'il entraîne. Ce sont des choix humains dont il est question et non de “ nature ”, “ d'essence ” ou de “ substance ”.

Nous nous situons, en conséquence, en opposition aux théorisations essentialistes en posant la prostitution et le clientélisme comme interaction au sein d'un rapport de domination. Cette interaction dominée suppose que la figure du “ dominé ” réponde à celle du “ dominant ” dans un processus où l'une légitime et renforce l'autre. Il ne s'agit donc pas simplement de questionner tel ou tel acteur du fait prostitutionnel, mais d'interroger le rapport entre eux et ses déterminants.

Cela étant posé, nous ne pouvons que questionner les inégalités dans la recherche et la littérature entre les travaux consacrés à la prostitution et ceux consacrés au clientélisme. Cette inégalité est révélatrice, selon nous, du sens de la domination à la fois reflétée et produite dans la prostitution et le clientélisme. C'est pourquoi notre objet de recherche peut se formaliser comme suit : le processus du devenir-client, ses causes, ses mécanismes et ses conséquences. Notre étude est, de ce fait, consacrée aux clients mais en tant qu'acteurs d'un rapport de domination et en tant que produits d'une société. L'interrogation des trajectoires n'aura donc pas vocation à mettre en exergue des “ causes internes ”, mais de repérer les effets des modèles sociaux dominants sur les postures des clients.

Dans la mesure où nous recherchons des caractéristiques d'un rapport, nous questionnerons autant l'image que le client a de lui-même, de la prostitution et de la sexualité, que celle qu'il a de la prostituée et de la femme en général. Il s'agira donc d'approfondir et de mesurer, dans la mesure du possible, le degré d'influence des représentations sociales de la femme et de la sexualité dans le processus du devenir-client.

Notre positionnement abolitionniste nous conduira également à être attentifs aux formes du discours sur l'autre tenu par le client. Sommes-nous en présence d'un sujet ne recherchant que la consommation d'un “ service ” comme le postulent les “ réglementaristes ” ? Sommes-nous au contraire en présence simplement de sujets “ dépravés ” ayant rompu avec toute morale comme le disent certains “ prohibitionnistes ” ou “ moralistes ” ? Sommes-nous face aux simples effets d'une offre incitant à la consommation comme l'avancent d'autres “ prohibitionnistes ” ? Sommes-nous, au contraire, en présence d'un objet révélateur d'une question plus profonde : les rapports de domination entre les sexes ? Autant de questions auxquelles nous tenterons d'apporter une modeste contribution dans notre recherche.

I.2.2 Hypothèses de recherche

Compte tenu des développements précédents, nous pouvons formaliser nos hypothèses de la manière suivante :

- β Hypothèse 1 : Le processus du devenir-client est un des révélateurs d'un modèle de sexualité produit et producteur d'un rapport de domination entre les sexes. Il fonctionne à partir d'un double réductionnisme : la réduction du vécu sexuel à un acte physique, la réduction de la relation à la simple recherche du plaisir masculin. Il nécessite en conséquence une " déshumanisation " de l'autre, c'est-à-dire sa réduction à un " objet ", à une " chose ", à une " marchandise ", à un " service ".
- β Hypothèse 2 : Le processus s'enclenche, en conséquence, à des moments précis même s'ils sont pluriels : socialisation primaire, découverte de la sexualité, premières expériences sexuelles, déceptions amoureuses, moments d'histoire personnels marqués par la solitude, événements perturbant les autres facteurs donneurs d'identités, etc... L'enclenchement du processus ne signifie pas passage à l'acte systématique, mais intériorisation des conditions de possibilité de celui-ci. Tous les hommes ne deviennent pas clients, mais beaucoup pourraient le devenir.
- β Hypothèse 3 : Le clientélisme, s'il est produit d'un certain type de relation à l'autre, est également producteur d'une perturbation dans les modes d'entrée en relation avec les autres femmes. Autrement dit, nous sommes en présence d'un auto-dynamisme dans lequel l'insatisfaction " inévitable " conduit à la reproduction du processus. Produit d'une crise affective (ayant entre autres comme cause le modèle de sexualité dominant), le clientélisme renforce celle-ci en donnant l'illusion de satisfaire le besoin de relations affectives.
- β Hypothèse 4 : Le clientélisme contemporain est enfin le produit d'une posture d'irresponsabilité dans le rapport à l'autre rendu possible par sa chosification. Il exprime une fuite de la prise de risques que suppose l'entrée en relation avec l'autre. En ce sens, il reflète la marchandisation plus grande de sphères nouvelles de la vie sociale, auparavant plus préservées.

I.2.3 Méthodologie

La démarche méthodologique choisie est, bien entendu, déterminée par la complexité et les enjeux sociaux de notre objet. Il importait de saisir un processus ce qui nous a conduit à interroger des trajectoires de clients. Notre matériau est donc la subjectivité de l'acteur client au travers de laquelle nous avons essayé de repérer des valeurs, des déterminants, des représentations, des liaisons, des interactions et des corrélations. Les interviews semi-directives ont donc constitué notre outil essentiel, que nous avons complété en fin de parcours par une discussion collective d'un groupe de clients à partir de nos hypothèses et de nos conclusions. Notre optique a donc été celle d'une sociologie compréhensive et qualitative. Elle mériterait, bien entendu, d'être complétée par des approches quantitatives même si celles-ci sont rendues difficiles par la nature de l'objet.

L'analyse des données s'est inspirée de la méthode de " l'analyse structurale " afin de limiter deux dérives fréquentes en présence de données qualitatives : la posture illustrative et l'attitude restitutive. La posture illustrative est fondée sur la recherche d'éléments de discours permettant de confirmer les certitudes antérieures à la recherche et, en conséquence, à en éliminer d'autres. L'attitude restitutive consiste à reproduire des entretiens tels quels en supposant " qu'ils parlent d'eux-mêmes ". Pour limiter ces dérives (aucune méthode ne permet à notre sens de les éliminer entièrement), nous avons eu une double préoccupation : respecter la logique de l'interviewé et permettre des comparaisons " significatives ".

Pour ce faire, nous avons produit un condensé de chaque entretien (un schème), c'est-à-dire une reconstruction permettant la comparaison. La reconstruction du schème a été réalisée à

partir des trois niveaux du récit mis en évidence par Roland Barthes : le niveau des fonctions, le niveau des actions, le niveau de la narration. Ces niveaux peuvent se formaliser comme suit :

- β Le niveau des fonctions est celui auquel se déploient les épisodes du récit, que nous appellerons des séquences (...).
- β Le niveau des actions concerne les éléments du récit qui mettent en scène des “ actants ”, c’est-à-dire des personnages qui agissent et interviennent, jouent un rôle dans le récit (...).
- β Le niveau de la narration se repère par la présence de thèses, d’arguments, de propositions destinés à convaincre l’interlocuteur, à défendre un point de vue, à inventorier l’univers des possibles (...).¹⁸

L’analyse structurale de nos entretiens nous a donc permis d’approcher trois types d’informations : les épisodes ou séquences de la rencontre avec la femme, la sexualité et le clientélisme dans la trajectoire de chacun ; les types de circonstances et les “ acteurs ” dans lesquels et avec lesquels se déroulent la première expérience de client d’une part et celles qui lui succèdent d’autre part ; les arguments et les explications invoqués par les interviewés enfin. Nous avons ainsi effectué trois lectures et trois reconstructions de chaque entretien, puis nous avons tenté une comparaison pour chacun de ces niveaux. Bien entendu, chaque information mélangeant deux niveaux a été doublement codée.

I.2.4 Les difficultés rencontrées

Le Mouvement du Nid avait prévu la rencontre de cinq cents personnes ayant été ou étant clientes de la prostitution. Il incombait à ses militants de repérer et de contacter les personnes. D’emblée, nous avons prévenu le Mouvement du Nid d’un certain nombre de difficultés qui nous rendait sceptiques sur la possibilité d’une telle ambition quantitative. Les difficultés ont été encore plus importantes que nos anticipations. Nous avons, en conséquence, été contraints de réduire l’ambition de notre échantillon initial. L’échantillon de notre étude se stabilise donc à 63 entretiens ce qui, sur un tel objet, est déjà conséquent. Malgré une connaissance et une pratique ancienne sur le terrain de la prostitution, les délégations et les militants du Mouvement du Nid ont été confrontés à de nombreux refus. Rarement un accès au terrain n’aura été pour nous aussi difficile.

Dans un premier temps, nous voulions nous appuyer sur les prostituées elles-mêmes, du moins celles connues par le Mouvement du Nid. Très vite, nous nous sommes aperçus que la connaissance des prostituées ne signifiait pas automatiquement la connaissance des clients. Nous avons donc été amenés à utiliser plusieurs réseaux pour atteindre les clients : les prostituées elles-mêmes, des articles de journaux avec appel à candidature, les travailleurs sociaux, etc... Le débat public sur la prostitution et les changements législatifs concernant sa pénalisation ont encore accru nos difficultés.

Devant ces difficultés à rencontrer les clients, l’idée de faire passer des “ petites annonces ” dans les journaux quotidiens gratuits a été expérimentée dans un second temps. Le principe était d’annoncer le déroulement d’une étude sur les clients de la prostitution et d’indiquer un numéro de portable. Nous avons été surpris du nombre d’appels et du nombre de rendez-vous concrétisés. Il indique un besoin de parole comme en témoignent les motivations mises en avant par les clients rencontrés pour répondre à l’enquête : mieux me connaître,

¹⁸ La mise en œuvre de l’analyse d’entretiens, p.103.

comprendre et aider. À l'issue de ce rapport, des appels continuent de nous parvenir quotidiennement. L'exploitation future de ce matériau si rare reste posée.

Les réticences n'ont pas toujours été spontanées. Dans de nombreux cas, elles ont pris la forme de rendez-vous manqués ou d'annulation après un accord. Ce constat n'est pas étonnant. La nature de l'objet engage inévitablement la personne dans une réflexion sur elle-même et touche de manière incontournable aux délicates questions identitaires. Nous avons également sous-estimé le temps nécessaire pour la réalisation des entretiens. Deux raisons essentielles sont repérables.

D'une part, les entretiens étaient réalisés par des militants du Mouvement du Nid préalablement formés par nous-même à la technique d'entretien. Il est probable que certains des entretiens ont eu une durée plus longue pour des raisons liées à l'enquêteur et à ses hésitations. Mais cela n'est pas, selon nous, la seule raison. L'analyse des entretiens met en évidence une tendance à la répétition particulièrement forte pour certaines personnes rencontrées. À l'évidence, une partie de notre échantillon a investi l'entretien comme moment de bilan et de questionnements personnels.

Malgré les limites et les difficultés rencontrées, inhérentes à l'objet de recherche, à la formation des enquêteurs et au contexte politique et législatif, les récits de trajectoires recueillis sont d'une grande richesse. Ils permettent d'éclairer des aspects importants du processus du devenir-client et de souligner des besoins et des urgences en matière de lutte contre le clientélisme. Ils suffisent également à invalider les postures de l'impuissance posant à la fois la gravité d'un constat négatif et l'affirmation d'une impossibilité d'action à son encontre. Si nous avons simplement et modestement contribué à fournir des éléments pour agir, nous en serions largement satisfaits.

I.3 Le client n'est qu'un mot

Nous paraphrasons la célèbre formule de Pierre Bourdieu " la jeunesse n'est qu'un mot " pour insister sur l'hétérogénéité de la population rencontrée. Nous n'avons pas rencontré un profil type et unique de client caractérisé par une causalité unique, mais une hétérogénéité d'âges, de trajectoires, de motivations et de sens donnés à l'acte clientéliste. Après avoir présenté l'état des recherches sur cette question, nous présenterons notre échantillon.

I.3.1 L'état des savoirs

Pendant longtemps, la prostitution et le clientélisme ont été perçus comme résultat du mariage et de la frontière qu'ils posent entre " relation légitime " et " relation illégitime ". Les clients n'étaient dans cette logique que des hommes ne pouvant satisfaire leurs besoins sexuels du fait des tabous liés à la non-liberté de l'amour. Il était, dès lors, attendu de la libéralisation des mœurs, de l'émancipation féminine et de l'amour libre, une disparition de la prostitution et du clientélisme. Georg Simmel pouvait ainsi écrire en 1892 :

*" C'est seulement avec l'amour pleinement libre, quand sera devenue caduque l'opposition entre légitimité et illégitimité, qu'on aura plus besoin de personnes spéciales vouées à la satisfaction sexuelle du genre masculin. "*¹⁹

¹⁹ Simmel Georg, *Quelques réflexions sur la prostitution dans le présent et dans l'avenir*, Philosophie de l'amour, Paris, Rivage poche, 1892, p. 11.

Plus d'un siècle après et malgré un affaiblissement indéniable de la frontière et une émancipation non moins indéniable, même si elle reste relative, la prostitution est encore une réalité prégnante. Plus d'un siècle après également, la connaissance d'un des acteurs clés du fait prostitutionnel, le client, reste une grande inconnue. Il n'est perçu qu'au travers des propos tenus par les prostituées à leur égard²⁰. À notre connaissance, seuls les travaux de Sven-Axel Mansson de l'université de Göteborg en Suède se sont intéressés aux comportements des hommes clients, à leurs motivations et à leurs justifications.

I.3.1.1 Anonyme, invisible et transparent

Pour Mansson, le client est l'objet d'un consensus conduisant à l'anonymat, à l'invisibilité et à la transparence. Selon lui, la libéralisation des mœurs et l'émancipation qu'ont connu les sociétés industrialisées n'ont pas conduit, contrairement aux prévisions de Simmel, à une diminution du fait social qu'il appelle "commerce du sexe". La raison en est une éducation des hommes qui ne s'est pas modifiée en même temps que les processus et les combats émancipatoires. Cette permanence d'une éducation inégalitaire conduit à invalider un certain nombre d'acquis de l'émancipation. Paradoxalement, dans ce contexte de permanence, la "révolution sexuelle" produit le mythe d'un "accès illimité" au sexe féminin. La sexualité en général, et celle des hommes en particulier, ne sont pas analysées par Mansson selon un paradigme essentialiste, mais comme construction sociale c'est-à-dire comme résultat d'une socialisation sexuée et inégalitaire. Ainsi, les socialisations masculines conduiraient à une prédisposition à devenir client. Tous les hommes ne deviennent pas clients, mais tous sont prédisposés à le devenir du fait des socialisations sexuées inégalitaires.

Mansson interprète donc le clientélisme comme résultat des socialisations inégalitaires, c'est-à-dire comme conséquence d'un rapport social homme / femme et non comme résultat de l'existence d'une naturalité spécifique des besoins sexuels masculins. Nous verrons pourtant, dans la suite de notre étude, que la majorité des clients adopte une explication naturaliste et biologiste de leur clientélisme. Nous verrons également la tendance à un regard "compréhensif" de l'entourage signifiant un partage de ces explications naturalistes. Pour eux comme pour lui, le clientélisme est le résultat de besoins biologiques irrépressibles et nécessitant une satisfaction immédiate.

La première enquête de Mansson porte sur 170 clients aux caractéristiques suivantes :

- β La majorité se situe dans la tranche d'âge de 30 à 39 ans,
- β 47 % d'entre eux ont une relation fixe avec une femme,
- β Ils se divisent en 70 % de consommateurs occasionnels et 30 % de consommateurs réguliers.

I.3.1.2 Les mobiles des clients

Mansson distingue trois mobiles essentiels mis en avant par les clients de son échantillon pour expliquer leur comportement de client : la sexualité sans engagement, la solitude et la compensation d'une vie de couple présentée comme insatisfaisante. Nous nous arrêtons sur ces mobiles dans la mesure où ils ont également été rencontrés dans notre enquête, bien que celle-ci mette en évidence d'autres mobiles que nous exposerons par la suite. Bien entendu, ces mobiles ne sont pas exclusifs les uns des autres et sont généralement, au contraire, présents simultanément dans les trajectoires et les propos explicatifs des clients.

²⁰ Welzer-Lang Daniel, *Prostitution : les uns, les unes*, Presse Universitaire Toulouse le Mirail, 1994 ou encore Legardinier Claudine, *Les trafics du sexe, femmes et enfants marchandises*, Paris, les essentiels Milan, 2002.

a) La sexualité sans engagement :

10 % des hommes rencontrés par Mansson parlent de leur “ appétit sexuel ”, c’est-à-dire d’un besoin biologique naturel non-satisfait, soit du fait de l’isolement, soit du fait que le couple n’est pas vécu comme l’espace de satisfaction de l’ensemble des besoins sexuels. La relation payante est appréciée du fait de son caractère ponctuel et non-engageant. La présence de l’argent joue une fonction de déculpabilisation et de garantie contre un investissement affectif pouvant mettre en danger d’autres choix (l’existence du couple en particulier). Le clientélisme serait ainsi l’infidélité à la fois la plus commode, mais aussi la moins dangereuse face aux engagements antérieurs. Pour ces hommes clients, la relation amoureuse ou de couple habituelle serait insuffisante pour satisfaire les “ besoins naturels ” et conduirait à ne pas rechercher dans le couple la satisfaction des désirs.

Nous verrons, dans la suite de ce rapport, que de nombreux clients considèrent que la fréquentation de la prostitution n’est pas synonyme d’infidélité du fait justement de son caractère ponctuel et non-engageant. Nous verrons également que cette affirmation se construit à partir d’une scission binaire des femmes entre celles qui aiment cela et les autres. Nous soulignerons enfin, l’ambiguïté des clients qui, tout en étant en recherche d’une relation marchande non-engageante, sont en demande de tendresse, d’émotion et d’affection.

b) L’isolement et la solitude :

Ce deuxième mobile est abordé par des clients non-mariés ou divorcés ayant des difficultés à tisser des relations avec des femmes. La solitude serait la raison essentielle du devenir-client. Le facteur essentiel avancé par Mansson est celui d’une absence de confiance en soi. La non-confrontation au refus ou la faiblesse quantitative de ceux-ci dans la prostitution permettrait d’éviter les échecs porteurs de blessures sur l’image de soi. Le clientélisme s’origine donc ici des difficultés à établir des relations sexuelles normales : “ *Il semblerait que ce soient les difficultés d’établir des rapports sexuels normaux qui sont à la base de ces mobiles.* ”²¹ Cependant, pour Mansson, les clients issus de la solitude sont minoritaires. La majorité d’entre eux aurait des relations sexuelles par ailleurs.

Nous verrons, dans la suite de ce rapport, que nos résultats confirment cette conclusion. Pour notre échantillon, 28 clients, soit 44,4 % des personnes rencontrées mentionnent la solitude comme cause principale de leur clientélisme. Pour ceux-ci, nous mentionnerons la fréquence des mentions à l’image de soi ou à l’estime de soi sous la forme du terme “ timidité ”.

c) Confirmer la virilité :

Pour Mansson, la majorité des clients rencontrés attribue la mécontente sexuelle au sein du couple ou de la relation amoureuse à leur épouse ou leur compagne. Celle-ci se caractériserait par des besoins sexuels moins fréquents et moins divers que ceux des hommes. Derrière ce processus d’attribution causale d’un dysfonctionnement se révélerait un besoin de réassurance sur leurs propres capacités sexuelles. Le couple peut ainsi être considéré comme fonctionnant convenablement, simplement les hommes auraient une libido plus développée, les poussant à la recherche d’autres expériences sexuelles : “ *L’homme ne veut pas considérer ses visites chez les prostituées comme un résultat d’une vie de couple fonctionnant mal, mais plutôt comme un résultat nécessaire à sa propre libido.* ”²² La fréquentation d’une prostituée serait donc également une réassurance vis-à-vis de la virilité.

²¹ Mansson Sven-Axel, *L’homme dans le commerce du sexe*, op. cit. , p. 35.

²² Idem, p. 35.

Ce type de client interroge nos modalités de socialisation des garçons et la place centrale qu'occupe la virilité dans celles-ci. Ici encore, notre étude confirme l'existence de ce type de mobile dans le processus du devenir-client. L'explication biologiste et naturaliste des besoins sexuels (considérés comme différents pour la femme et pour l'homme) est majoritaire. Il apparaît dans 85,7 % (soit 54 personnes) des clients rencontrés dans notre enquête. Le fantasme de " faire jouir " une prostituée est également fréquent, de même que la quête d'une relation non limitée au sexe avec une prostituée.

I.3.1.3 Les mutations du clientélisme

La mise en évidence des mobiles ci-dessus cités est complétée dans d'autres communications de Mansson par une approche statistique comparative de neuf pays industrialisés. Mansson s'interroge ici sur ce qui est acheté dans le clientélisme : " *On ne peut comprendre ce qui se joue dans le rapport prostitutionnel hétérosexuel sans questionner la demande pour la prostitution, les motivations des hommes et s'interroger sur ce qui est acheté.* "23. Voici le tableau comparatif fourni par Mansson :

Tableau 1 : *La proportion des hommes qui ont acheté du sexe à un moment ou à un autre de leur vie dans différents pays.*

Pays	%	Base statistique	Année	Source
Finlande	13%	624	1999	Haavio-Mannila&Rotkirch, 2000.
Norvège	11%	1617	1992	Leridon et Al, 1998.
Suède	13%	1475	1996	Lewin et Al, 1998.
Grande-Bretagne	7%	7941	1991	Wellings et Al, 1993.
Pays-Bas	14%	392	1989	Leridon et Al, 1998.
Suisse	19%	1260	1992	Leridon et Al, 1998.
Espagne	39%	409	1992	Leridon et Al, 1998.
Russie*	10%	870	1996	Haavio-Mannila & Rotkirch, 2000.
États-Unis	16%	1709	1992	Michael et Al, 1994.

* Les statistiques russes concernent uniquement la ville de Saint-Petersbourg

Ces statistiques sont, bien entendu, à prendre avec beaucoup de prudence pour plusieurs raisons que souligne Mansson :

β " *L'acte de payer pour le sexe est considéré, dans de nombreux pays, comme une transgression des normes que les personnes préfèrent cacher à leur entourage.* "24

En ce qui concerne notre échantillon, 78% des personnes (49 personnes) ne parlent pas de leur expérience de client à leur entourage familial. Par contre, ils ne sont plus que 49% (soit 31 personnes) à n'en parler à personne. Les personnes avec qui on parle plus facilement de sa pratique clientéliste sont principalement les amis (pour 24 personnes) et collègues de travail hommes (pour 14 personnes). Le silence sur le clientélisme n'est donc pas total et en particulier il est l'objet d'échange entre hommes généralement sous un angle incitatif comme nous le présenterons ultérieurement.

²³ Mansson Sven-Axel, *Les pratiques des hommes " clients " de la prostitution : Influences et orientations pour le travail social*, Göteborg University, traduction de Malka Marcovich, document ronéoté, Paris, mars 2003.

²⁴ Idem, p. 1.

- β *“ Certains hommes qui payent pour le sexe n’ont pas une image sexuelle positive et forte d’eux-mêmes. Reconnaître pour soi et auprès des autres que l’on est “ dans le besoin ” d’aller voir des prostituées, peut être ressenti comme dévalorisant par rapport aux normes sexuelles. Mais l’inverse est également vrai. Tout sentiment de honte investi dans le fait d’aller voir des prostituées, est également subordonné à une autre norme de la domination masculine, celle d’avoir de multiples expériences sexuelles. ”*²⁵

Dans notre échantillon, 28 personnes, soit 44 %, se déclarent consommer de la prostitution par défaut d’autres possibilités ; ils sont en revanche 85 % à expliquer, entre autres, leur clientélisme par le fait d’avoir “ une libido développée ”. Notre étude confirme pour l’instant les conclusions de Mansson sur le fait que le clientélisme ne serait pas en majorité une pratique des hommes isolés. Nous serions donc bien face à un résultat de la socialisation des garçons dans la société française.

La comparaison entre pays est également à effectuer avec prudence du fait de l’hétérogénéité des bases statistiques, des années et des protocoles de recherches. Cependant, les données disponibles permettent de poser que le clientélisme est une réalité variable socialement et culturellement.

Mansson tente également d’affiner sa typologie des clients par le biais d’une analyse qualitative des discours. Il dénombre cinq catégories de discours non-antinomiques les uns des autres, c’est-à-dire qu’une même personne peut en déployer plusieurs. Mansson les décrit de la façon suivante :

- a) Le fantasme de la “ sale putain ” :

Expression de sentiments contradictoires, de curiosité, de fascination et de mépris. L’image de la “ sale putain ” renforce l’excitation sexuelle.

Pour notre échantillon, nous évaluons à 52 %, soit 33 personnes, les clients exprimant de la fascination et/ou du mépris ou mentionnant explicitement l’existence d’un fantasme d’une relation sexuelle avec une prostituée.

- b) Une autre forme de sexe :

L’idée que certaines formes de rapports sexuels ne peuvent être expérimentées avec des femmes qui ne sont pas prostituées.

Nos résultats provisoires mettent en exergue que 67 % des clients rencontrés, soit 42 personnes, mentionnent comme cause du clientélisme ce type d’explication.

- c) Pas d’autres femmes :

En référence à la timidité, la peur, un âge avancé, un handicap physique ou mental. “ Il n’y a pas d’autres femmes pour moi ”.

Ce discours est présent pour 44 % de notre échantillon, soit 28 personnes.

- d) Consommer du sexe : Image du sexe en tant que produit marchand

Nos résultats provisoires soulignent la présence de ce type de motivation pour 35 %, soit 22 personnes.

e) Un autre type de femmes : Des images de la vraie nature féminine. Expressions de notions antiféministes puissantes. Nous n’avons pu approcher cette catégorie de discours que par l’entrée des préférences dans les choix (en fonction de l’origine culturelle de la

²⁵ Idem, p. 2.

prostituée). Notre pourcentage est donc sans doute sous-estimé, mais il représente déjà 41 %, soit 26 personnes.

Mansson souligne enfin une autre typologie des clients :

- Les habitués : *“ Il s’agit d’hommes, qui durant des périodes plus ou moins longues de leur vie adulte, ont rendu régulièrement visite à des prostituées. ”*²⁶ Ces clients seraient minoritaires (30 % ayant eu plus de 20 contacts).

- Les occasionnels : *“ Ce sont des hommes qui achètent du sexe à quelques occasions durant toute leur vie. ”*²⁷ Ces clients seraient majoritaires (70 % ayant eu une expérience unique ou rare).

Si nous reprenons les définitions de Mansson, nous obtenons pour notre échantillon exploitable sur ce thème : 63,8 % d’occasionnels (30 personnes) et 36,2 % d’habitueux (17 personnes). Cependant, comme nous le verrons plus loin, il nous semble qu’une troisième catégorie peut être introduite.

I.3.2. Notre échantillon

Il est pour l’instant composé de 63 clients pouvant être décrits de la manière suivante :

a) L’âge

ÂGE	18-25	26-30	31-40	41-50	Plus de 50 ans
Nombre	5	5	15	15	23
Pourcentage	7,9	7,9	23,8	23,8	36,6

Les moins de 30 ans apparaissent comme minoritaires dans notre échantillon. Nous aurons à nous interroger sur ce constat. Cela ne signifie pas systématiquement que cette tranche d’âge ne soit pas cliente de la prostitution. Des raisons d’accès au terrain ou d’autres liées à nos modalités de publicité peuvent expliquer une sous-représentation de cette tranche d’âge. Les plus de 50 ans sont majoritaires avec 36,6 %, mais si nous cumulons les tranches d’âges 31-40 ans et 41-50 ans nous obtenons 47,6 %. Rappelons, à titre de comparaison, que Mansson souligne une majorité de clients dans la tranche d’âge 30-39 ans.

b) La situation matrimoniale

SITUATION	Célibataire	Divorcé	Marié	En couple
Nombre	19	22	16	6
Pourcentage	30,2	34,9	25,4	9,5

Les personnes ne vivant pas en couple sont fortement majoritaires puisqu’elles représentent 65,1 % de notre échantillon. Cependant, ils sont 69,8 %, soit 44 personnes à avoir vécu ou à vivre une situation de couple. Soulignons également que 34,9 % d’entre elles ont connu dans le passé une vie de couple avec fréquemment des enfants nés de cette union. Nous questionnerons plus bas cet aspect dans la mesure où de nombreuses personnes

²⁶ Idem, p. 7.

²⁷ Idem, p. 7.

rencontrées invoquent la déception des vécus amoureux antérieurs pour donner explication de leur clientélisme (53,9 %, soit 34 personnes).

Mansson mentionne 47 % de clients ayant une relation fixe avec une femme alors que, pour notre échantillon, ils sont 34,9 % à avoir soit une vie de couple, soit être mariés. Si nous ajoutons les célibataires ayant une relation durable ou “ fixe ” avec une femme, nous avons des proportions qui sont certes sensiblement différentes mais qui sont significatives. Elles sont suffisantes pour poser qu’une partie non négligeable des clients n’est pas entièrement isolée affectivement, amoureusement ou socialement. Malheureusement, notre protocole d’enquête ne nous a pas permis de mesurer la proportion des célibataires ayant une relation fixe, ce qui rend plus difficiles les comparaisons fines avec les résultats de Mansson.

c) Les enfants

ENFANTS	Aucun	Un	Deux	Trois	Quatre
Nombre	28	11	12	8	4
Pourcentage	44,5	17,5	19	12,7	6,3

Le nombre important de pères (55,5 %, soit 35 personnes) souligne que la parentalité ne protège pas du devenir-client. Précisons également, que parmi les pères, 51,4 % sont divorcés (18 personnes) et 48,5 % (soit 17 personnes) sont, au moment de l’enquête, soit mariés, soit vivant en couple.

d) La commune de résidence

COMMUNE	Campagne	Moins de 100 000 habitants	Plus de 100 000 habitants	Paris
Nombre	9	21	28	5
Pourcentage	14,3	33,3	44,5	7,9

Le nombre de clients rencontrés est, bien entendu, fonction des enquêteurs disponibles du fait des difficultés d’accès au terrain. Les chiffres présentés ne peuvent dès lors prétendre à aucune représentativité. Ils indiquent cependant une diversité de l’échantillon nous permettant de repérer d’éventuelles différences en fonction du lieu d’habitation. Soulignons cependant que l’ensemble des habitants en campagne fréquente la ville pour leurs rencontres avec les prostituées.

e) La profession

PROFESSION	Commerçant et chef d’entreprise	Cadre	Étudiant	Ouvrier	Chômeur	Employé
Nombre	7	19	3	16	4	14
Pourcentage	11,1	30,2	4,8	25,4	6,3	22,2

L’ensemble des catégories sociales est représenté dans notre échantillon. Soulignons cependant la sur-représentation des cadres. Si nous cumulons les deux premières catégories sociales, nous avons un pourcentage de 41,3% soit 26 personnes. Ces éléments font écho à la question des dépenses liées à la prostitution qui est présentée comme “ freinant ” une fréquentation plus assidue par 58 % des clients rencontrés, soit 36 personnes. Il semble que l’aspect financier soit un facteur freinant le recours à la prostitution pour les catégories modestes et pour les clients occasionnels.

f) Le type de prostitution

TYPE	Prostitution de rue	Prostitution de bar	Internet et Journaux	Cumul de plusieurs types	Autres
Nombre	29	6	1	25	2
Pourcentage	46	9,5	1,6	39,7	3,2

La prostitution de rue reste majoritaire d'autant que les clients cumulant plusieurs types de prostitution la mentionnent quasi-systématiquement. Celle de bar et celle par "internet et journaux" sont, à notre sens, sous-estimées également dans la mesure où les clients cumulant plusieurs types de prostitution, la mentionnent également fréquemment. Nous verrons plus loin que les clients de la rue la décrivent comme plus simple, alors que ceux des bars insistent sur le "dialogue" possible avant la consommation sexuelle. Enfin, soulignons que la prostitution de rue est plus fréquente pour les catégories modestes confirmant ainsi le rôle "freinant" du coût financier.

g) Régularité

Il n'est pas possible de donner une vision globale de la répartition des clients en fonction de la régularité. En effet, les enquêteurs ont recueilli des informations diverses : certains ont recueilli des éléments de régularité sur une durée (semaine ou mois), d'autres des éléments sur le budget consacré au clientélisme, etc... Toutefois, ces éléments sont présents dans les entretiens et une relecture spécifique nous a permis une quantification qui reste cependant approximative et à prendre avec prudence. Compte tenu des informations disponibles (c'est-à-dire sur 47 fiches ayant recueilli les mêmes données) notre échantillon peut se subdiviser en trois catégories :

- Les réguliers : 17 personnes, soit 36,2 %. Il s'agit ici des clients se déclarant eux-mêmes réguliers avec bien entendu une forte variabilité au sein de cette catégorie.
- Les occasionnels : 30 personnes, soit 63,8 %.

Cette dernière catégorie peut, elle-même se décliner en deux sous-catégories :

- Les occasionnels-occasionnels : ces clients l'ont été un nombre restreint de fois, dans le passé ou récemment. Ils se dénombrent à 18 personnes sur 30, soit 60 %.
- Les occasionnels-réguliers : ce sont les clients décrivant des moments particuliers de régularité (vacances, voyages professionnels, etc...), dans le passé ou actuellement. Ils constituent 12 personnes sur 30, soit 40 %.

Avec toute la prudence nécessaire du fait de l'aspect incomplet des données, nous retrouvons ici la conclusion de Mansson sur une majorité nette d'occasionnels. Au sein de ceux-ci, la majorité va également aux occasionnels-occasionnels.

1.3.3 Les limites de l'enquête

Nous avons déjà souligné plus haut les limites liées à l'accès au terrain et à l'équipe d'enquêteurs. D'autres limites et biais sont également à prendre en compte pour la compréhension et l'utilisation des données recueillies. Basée sur un appel à témoignages, cette enquête suppose que le candidat à l'interview fasse une démarche volontaire (appel

téléphonique, déplacement, libération d'un laps de temps non négligeable, etc...). Il convient donc de prendre en compte que certains types de clients ont pu être absents ou sous-représentés dans notre échantillon. Par ailleurs, le rapport à la parole sur des questions aussi intimes n'est pas identique selon la catégorie sociale d'appartenance. Les travaux de Bourdieu ont en particulier mis en évidence la tendance des couches moyennes et supérieures à être socialisées dans ce qu'il appelle le "savoir-dire" alors que les catégories populaires seraient centrées en terme de socialisation sur le "savoir-faire". Il en découle une probable sous-représentation des catégories populaires dans l'échantillon.

Ces biais ne remettent cependant pas en cause, selon nous, l'importance des résultats. La représentativité de l'échantillon est impossible pour ce type d'objet. L'intérêt des matériaux recueillis et des résultats n'est pas quantitatif même si les éléments quantitatifs recueillis ne sont pas inutiles et inutilisables. Ils servent simplement d'indications permettant de souligner des tendances fortes, de valider ou infirmer des hypothèses et/ou idées toutes faites, d'ouvrir des chantiers de réflexions et d'actions. En revanche, les éléments qualitatifs analysés nous permettent de comprendre de manière plus fine les comportements des clients et en tous cas de rompre le silence sur cet acteur. Ils peuvent à notre sens servir de base pour des dynamiques de préventions et d'accompagnements nouvelles.

Mouvement du Nid – Secrétariat national
8 bis rue Dagobert - BP 63
92114 Clichy Cedex

IFAR
2 rue Papin – Parc des Près
59658 Villeneuve-d'Ascq Cedex

II.LES SÉQUENCES DU DEVENIR-CLIENT

Mouvement du Nid – Secrétariat national
8 bis rue Dagobert - BP 63
92114 Clichy Cedex

IFAR
2 rue Papin – Parc des Près
59658 Villeneuve-d'Ascq Cedex

II. LES SÉQUENCES DU DEVENIR-CLIENT

La présente partie tente de restituer les principales modalités de la rencontre avec la femme, le corps féminin, la sexualité et enfin le clientélisme que nous avons rencontré dans les trajectoires. Elle tente également de restituer des éléments de trajectoires mis en paroles par les sujets, comme reliés avec leur devenir-client. Elle correspond donc à notre premier niveau d'analyse, celui des fonctions. Au travers des discours subjectifs sur les trajectoires, nous avons tenté de repérer les grandes catégories de faits ou de contextes mis spontanément en avant par les sujets dans le discours sur leur clientélisme. Cette partie de l'analyse tentera également de mettre en évidence une première typologie provisoire, ainsi qu'un certain nombre de facteurs potentiellement explicatifs pouvant contribuer au devenir-client.

II.1 Le discours sur l'enfance et l'adolescence

Cette partie de l'analyse tente de restituer le discours des clients sur leur enfance et leur adolescence. Il s'agissait pour nous, de repérer les liens spontanés que faisaient les clients rencontrés entre leur clientélisme et des événements ayant marqué leur trajectoire enfantine et adolescente. Bien entendu, les liens émis par les clients ne valent pas explications en eux-mêmes. Ils ne sont qu'un premier indicateur et une première approche de la subjectivité des clients.

II.1.1 Le discours sur la famille

Plus de la moitié de notre échantillon (37 sur 63 soit 58,7 %) fait un lien plus ou moins explicite avec le contexte familial et/ou des événements vécus dans l'enfance ou l'adolescence. De manière très largement majoritaire, le ton du discours est à l'interrogation et non à l'affirmation. Les sujets se questionnent donc sur des liens possibles sans être pour autant dans des certitudes d'explications. De nombreuses personnes semblent avoir, selon nous, investi l'entretien comme moment d'interrogation sur leur propre trajectoire et sur leur clientélisme passé ou présent. Les deux facteurs les plus mis en avant sont d'une part, les liens avec les parents et d'autre part, des éléments de dévalorisation de l'estime de soi.

II.1.1.1 L'estime de soi

Près de 40 % des personnes rencontrées parlent d'une "enfance sans problème" indiquant ainsi qu'elles ne font aucun lien entre des événements vécus au cours de l'enfance et de l'adolescence, et le processus du devenir-client. Elles sont ainsi près de 41,3 % soit 26 à considérer avoir eu une enfance sans difficultés particulières. Pour ces personnes, rien dans leur enfance ne les prédispose selon eux à devenir client :

"Le climat familial, je ne sais pas, ça a été, ouais très bien, bon climat. J'ai eu une enfance heureuse, très bien. (...) J'ai un frère, plus jeune que moi et j'ai de bonnes relations avec lui. (...) Avec mes parents ça va bien aussi. Ah oui oui. Ils sont en D., j'y vais deux à trois fois par mois quoi." (E38)

Ou encore :

“L'enfance. Euh des parents du tonnerre (...). Du tonnerre, des parents incroyables ! On avait tout ! Il manque rien ! C'est mon père qui m'a marié, j'avais une voiture, je travaillais sans arrêt avec mon père, il me payait bien. On était une belle famille, réunie (...)” (E43)

Ou enfin :

“J'ai eu une enfance on n'avait pas trop de moyens, il n'y avait pas trop de sous mais on était bien équilibré, il n'y avait pas d'histoire familiale au contraire. C'était même un complexe d'être, à l'époque dans un milieu très familial parce que c'est vrai qu'on recevait beaucoup d'amis, tous mes frères, on était vraiment dans une maison très ouverte à tout le monde. Il se passait vraiment plein de choses. On était dans un milieu vraiment très sympa, on était très animé comme maison.” (E45)

La majorité des clients abordent en revanche spontanément des moments marqués par des dévalorisations de l'image de soi allant pour certaines jusqu'à un sentiment d'humiliation. Ainsi, ce client considérant que son clientélisme est issu du suicide de son père, parle ainsi de sa mère :

“Alors je vous raconte tout de suite ma mère, des fois elle est infecte, elle l'a été avec mon père. Bon elle m'a caché cette tentative-là, je ne lui en veux pas c'était pour me protéger, même si c'est peut-être à l'origine de mes problèmes. Et alors ma mère et ben quelque fois elle me traite comme cette dame. Je rentre pour lui faire les courses, elle me dit : “t'as pas repassé ton pantalon”. La connerie ! J'estime que c'est des conneries par rapport, j'aimerais entendre de temps en temps “je t'aime”. Ma mère, alors si, je vous raconte à propos de ma mère une anecdote qui me paraît fondamentale pour le fait que je suis client. Je devais avoir 7, 8 ans (...) Mon père a une colère immense, comme Raffarin (...) bon je pense que ma mère s'était refusée à lui pour la xième fois, deux centième, millième fois. Je pense qu'ils ont eu des rapports essentiellement pour avoir des enfants (...) Alors mon père il a commencé ses tentatives de suicide. (...) Alors ma mère c'était toujours de l'humiliation d'abord avec mon père et après avec moi ...” (E30)

Ce client donne comme attribution causale au suicide de son père l'absence de relations sexuelles dans le couple parental et impute la responsabilité de cette situation à sa mère. Par ailleurs, il donne comme attribution causale à son clientélisme “l'humiliation” subie qui serait la même que celle vécue antérieurement par son père. Dans la suite de l'entretien, il met en parole une tendance à se comparer au père, en soulignant à plusieurs reprises, d'une part, son désir de suicide et d'autre part, le fait que son père était client lui-même. Il mentionne également un “manque d'affection” de la part de la mère. C'est également cette affection manquante que souligne cet autre client :

“Il y a l'aspect affection certainement, parce qu'il y a un grand malheur derrière tout ça, ça tu dois le savoir [rire], au Mouvement du Nid, vous devez être au courant, il y a un grand malheur derrière tout ça, les hommes ils sont malheureux quelque part. Moi c'est ma théorie entre guillemets. Alors après, ça peut faire ce que ça veut en vieillissant dans la tête des gens, mais au départ il y a du malheur dans ces choses-là. Il y a des gens qui n'ont pas été assez accueillis, pompés, tu vois ce que je veux dire, bouffés, mangés, etc. (...) Au moment de l'adolescence j'en ai un peu bavé avec les nanas. J'étais entouré de copains qui étaient plutôt beaux et tout, un peu cakes et tout. Quand c'est comme ça il faut se dégager, il faut aller en trouver des plus laids, mais on a pas la maturité à l'époque, on reste avec les gens avec qui l'on est.” (E50)

Si ce client explique le clientélisme en général par une carence affective lors de l'enfance, il argumente en revanche son propre comportement comme résultat d'une image de soi dévalorisée par la fréquentation d'un groupe de pairs à l'adolescence. L'atteinte à l'estime de soi peut provenir de plusieurs causes et s'inscrire à des moments de la vie différents. Quel

que soit cette diversité des causes et des moments, il semble en revanche qu'un des résultats fréquents soit une difficulté à entrer en relation avec les femmes. De nombreux clients font ainsi un lien explicite entre "estime de soi", difficultés relationnelles et clientélisme. C'est le cas de ce client qui expose ici son souvenir enfantin le plus prégnant :

" J'ai redoublé mon CP et j'étais pas bon en orthographe. J'avais des difficultés à lire parce que je suis dyslexique. (...) Dans ma famille j'avais deux tantes qui étaient institutrices, pis mon père est très doué en français alors il comprenait pas du tout comme quoi j'avais des difficultés, euh, à lire. (...) Il y a eu des périodes ça était affreux, euh, mon père était après moi, euh, euh, beaucoup parce que je... [soupir] J'étais pas doué en français, j'avais ma tante par exemple si je faisais ma lettre pour Noël pour lui commander quelque chose, euh, un cadeau par exemple, elle me renvoyait la lettre avec toutes les fautes corrigées ou si je lui envoyais une carte postale elle me renvoyait la carte postale avec toutes les fautes, euh (...) Et puis je faisais pipi au lit (...) euh, j'avais honte. " (E6)

Le même client décrit ensuite ses difficultés à entrer en contact avec les jeunes de son âge au collège, les violences subies du fait de sa timidité au lycée, etc... L'expression "J'étais mal dans ma peau" est ainsi revenue dans les propos de neuf personnes pour décrire la situation à l'enfance ou à l'adolescence :

" La première fois j'avais euh, je n'avais pas 18 ans, j'avais 17 ans. (...) C'était une période où je sortais de l'adolescence. Euh, très mal dans ma peau euh, pff, j'étais euh, timide, je n'avais pas de, je n'avais euh, aucune approche auprès des jeunes filles de mon âge etc... Et euh je voulais vivre une première aventure amoureuse bien sûr et euh, bon ben je m'étais rabattu, si l'on peut dire, sur euh, sur ce genre de personne. Euh, vu que je voyais le temps passer, j'avais énormément de difficultés euh, à l'époque à trouver une euh, comme on dit, une petite copine quoi hein. Euh donc euh, j'avais des copains, j'avais des copines mais jamais une relation amoureuse, jamais je ne sortais euh, vraiment avec une jeune fille (...) mais bon une certaine timidité disons et puis euh, je l'ai déjà dit, j'étais assez mal dans ma peau. " (E29)

La référence à la timidité a été la plus fréquente pour souligner les difficultés relationnelles avec les jeunes filles. Ils sont ainsi 20 clients à mentionner spontanément cette difficulté relationnelle et pour la grande majorité à l'argumenter comme une des causes du devenir-client. Ainsi, ce client décrit le lien entre sa timidité et sa solitude :

" C'est vrai qu'on m'a toujours dit très, très timide et de fait, c'est vrai que je suis timide, très timide et très seul, très solitaire. Là par exemple, ça fait 17 ans que je vis seul. (...) J'ai toujours été, pour ainsi dire dans l'incapacité de lier un contact avec une femme. (...) Mais là aussi, j'ai un problème lié à ça, c'est que j'ai eu une vie extrêmement solitaire. Je suis seul. Ça fait 18 ans que je vis seul. (...) J'ai vécu une vie extrêmement solitaire et je sais que je n'arrive pas à imaginer de construire des liens sociaux, d'amitié. De toute manière, tout se casse la figure pour moi, je me retrouve toujours seul. Et puis, je me dis que j'ai des liens avec les livres, par des intérêts, des passions. Mais mes liens avec les personnes sont difficiles. " (E19)

Le lien entre timidité et aspect physique est également fréquemment mentionné. Ils sont ainsi 12 clients à l'aborder spontanément. Nous verrons ultérieurement qu'une des causalités récurrentes pour expliquer le clientélisme est le "désir de normalité". Ainsi ce client, qui décrit son adolescence et sa jeunesse comme marquées par les "complexes", est de ceux qui font référence dans la suite de l'entretien au fait que le passage à l'acte clientéliste avait pour motivation cette "normalité" et ses "complexes" :

" Et heu ... Mais par contre, j'étais très... très comment heu heu j'étais très heu ... Ben j'étais très mal dans ma peau heu voilà heu, physiquement j'me sentais pas, pas très au point, trop

maigre, trop blanc heu... Voilà donc heu, j'me disais je sais plus comment on dit ? Des complexes ! Voilà des complexes. ” (E48)

Au regard des éléments disponibles, plusieurs éléments de conclusion peuvent être posés :

Pour une partie non négligeable des clients, il y a un lien entre élément de trajectoire vécu douloureusement, mésestime de soi et/ou absence de confiance en soi, timidité et/ou difficultés dans les relations avec l'autre sexe, tendance à l'isolement, et devenir-client.

Toutefois, et contrairement à une idée répandue, ce n'est pas le processus dominant du devenir-client. Environ un tiers de notre échantillon fait spontanément référence soit à des événements de la trajectoire marquant l'image de soi, soit à la notion de “ difficulté ” dans le rapport à l'autre sexe. Ils sont par ailleurs 16 soit 25,4 % à faire mention des deux spontanément.

Si nous faisons le lien avec d'autres éléments de discours que nous exposons plus bas (explication personnelle du devenir-client, fonction du clientélisme comme antidote à la solitude et à l'angoisse, etc...), nous pouvons poser que nous sommes en présence d'un déterminant, certes minoritaire, mais non-négligeable, du processus de devenir-client. Nous appellerons ces clients provisoirement **les isolés affectifs et sexuels**.

Pour ces clients, il semble qu'il y ait renoncement à rencontrer des femmes autrement que par la prostitution. Ils forment ainsi la majorité des clients réguliers et/ou des clients occasionnels-réguliers. Parmi les 20 clients faisant mention d'événements familiaux douloureux du passé et d'une “ timidité ” 14 sont, soit encore des clients réguliers, soit l'ont été, soit le sont en certaines occasions. Nous verrons plus bas qu'un grand nombre de clients ont une demande paradoxale : ils achètent du sexe et attendent une relation affective, voire amoureuse. Si tous ces clients ne sont pas des isolés affectifs et sexuels, l'ensemble de ces derniers en revanche est en recherche d'une dimension affective de la relation en allant voir des prostituées.

Cette catégorie de clients est fortement problématique. En effet, ils vivent une réelle souffrance liée à leur isolement et semblent ainsi donner une fonction sociale à la prostitution : soigner les douleurs de l'isolement affectif et sexuel. Dans le même temps cependant, ils sont en attente de quelque chose d'impossible pouvant conduire à une agressivité et à de la violence à l'endroit des prostituées. En fait, ces clients attendent de la consommation de prostituées qu'elle les réassure sur leur “ normalité ” et qu'elle leur permette de se considérer comme l'égal des autres hommes.

II.1.1.2 Le discours sur les parents

Les parents sont très présents dans le discours des clients et dans les tentatives de donner une explication au devenir-client de manière plus ou moins précise. La première modalité de présence des parents dans le discours est l'absence. Près de 35% de notre échantillon (22 personnes sur 63) décrivent un père absent ou présent-absent, c'est-à-dire s'impliquant peu dans l'éducation de l'enfant :

“ Mon père était dans une absence totale, il ne voulait pas même savoir, ça ne l'intéressait pas de savoir ce que je faisais comme études, il disait que ça ne l'intéresse pas, qu'il n'en a rien à foutre ... Et ma mère au contraire, a toujours été d'une possessivité extrême, encore maintenant. Possessivité qui se traduit par exemple par le fait que chaque fois quand je vais la voir, j'ai toujours senti et je sens encore maintenant à 52 ans, que le lien avec elle est vraiment incassable et extrêmement maladif. Alors souvent, son lien à moi se traduit par le fait qu'il faut absolument qu'elle me donne de la nourriture. ” (E19)

Cette liaison entre absence d'implication du père et lien de dépendance à la mère n'est pas isolée. Elle se retrouve dans des formes différentes pour 14 des personnes rencontrées. Dans d'autres trajectoires, le lien avec le père a été inexistant ou quasi-inexistant. Ce type de client a tendance à expliquer ses difficultés relationnelles avec les femmes et pour certains leurs clientélisme par ces facteurs familiaux :

“ Ben je suis de parents divorcés, ils ont divorcé en 1973, j'avais dix ans. Et j'ai été élevé donc par ma mère parce que mon père euh, j'ai eu une petite relation suivie disons avec mon père, mais de très loin. Il s'est pas trop, trop occupé de moi parce qu'il est parti dans la Guadeloupe, c'était assez instable disons, qui a toujours déménagé, qui a toujours tenté mille métiers (...) Et à part quelques courriers, quelques coups de téléphone pour les anniversaires des choses comme ça, il ne s'est jamais trop occupé de moi. ” (E29)

Ou encore :

“ D'accord alors du point de vue de l'enfance grosso modo moi j'suis issu heu... D'une famille où... Mon père a disparu assez rapidement donc j'avais l'âge de 2 ans quand euh... Ma mère n'ayant pas retrouvé quelqu'un et étant heu... Plutôt en dépression par rapport à, à ce qui est arrivé et puis heu... Puis la mort aussi d'autres personnes autour d'elle. Donc du point de vue relationnel, c'était pas heu... C'était pas terrible. ” (E48)

Cette absence des pères questionne la difficulté et parfois la possibilité pour l'enfant à s'identifier à l'image masculine. Sans tirer de conclusions hâtives, nous pouvons légitimement nous interroger sur les conséquences d'une identification défailante dans les rapports tissés à l'autre sexe. Dans 8 des situations, l'absence des pères a été totale et les sujets en parlent avec beaucoup de souffrance et/ou de colère :

“ D'une part euh mes parents ont divorcé j'avais 7 ans. Mon père je ne l'ai jamais revu, maintenant j'en ai 54, je ne l'ai jamais revu. J'ai appris qu'il était décédé, je ne me suis même pas déplacé (...). Ma mère m'a élevé seule (...) En réalité, c'est pas elle qui m'a éduqué parce j'ai été balancé vers 7 ou 8 ans dans une école de jésuites. Donc j'ai eu une éducation très stricte. ” (E25)

Pour trois autres clients rencontrés, le père est présent mais avec des situations de violence qui laisse encore aujourd'hui des traces de colère :

“ Et puis moi je m'entendais pas avec mes parents, surtout avec mon père. C'était tous les jours, on s'empoignait tous les jours. J'ai un truc on ne le voit plus, [en montrant son bras] j'avais une cicatrice, pour arriver à faire ça ben j'ai dégonflé une porte vitrée. On s'était empoigné, il m'avait frappé, je n'ai pas voulu le frapper mais j'ai dérouillé la porte, alors évidemment quand j'ai explosé la vitre, ça l'a fait arrêter. Mais bon, pour que j'arrive à ça, moi à l'époque, j'étais quelqu'un d'absolument craintif, de faible, je soulevais deux kilos et j'étais fatigué. Donc c'était tendu. ” (E10)

La première image de la mère qui ressort des entretiens est celle d'une mère hyper présente comme en témoigne les témoignages ci-dessus cités. Certains clients font un lien explicite avec leur clientélisme :

“ Ben les prostituées... Comment dire... Ben... C'est lié à mon vécu, à mon enfance, à mon rapport à ma mère... Vous savez comme moi ou mieux que moi comment se forme la personnalité d'un ado et d'un enfant. (...) Quand je suis venu, ma mère... Elle ne m'a pas donné à ma grand-mère, mais quand même j'y passais des mois entiers (...) Donc le premier que ma mère a donné à sa mère. Ce qui fait que la vie était difficile pour moi. Et j'en parle maintenant avec du recul. Quand j'étais ado, j'avais très peur des femmes, c'était terrible. J'étais très peu sûr de moi, donc il fallait que je me tienne à l'écart des filles. Par

contre, j'étais très proche de ma mère. Ma mère me disait : " Tu ne te marieras jamais toi " (...). Alors comment dire j'étais trop proche de ma mère, j'avais peur des filles, alors ce qu'il restait... Il restait les prostituées. C'est pour ça que les clients de prostituées, personne ne les entend, mais ces gens ont leurs raisons. " (E62)

Ou encore :

" En fait ce qui se passe c'est que si je suis mal dans ma peau, si j'ai pas le moral du tout, je peux céder, mais si j'ai encore le moral, si j'ai mes facultés, si je ne suis pas désespéré, je résiste. Mais si je suis désespéré, je peux ne pas résister. Parfois j'arrive à résister, mais parfois je n'y arrive pas (...). En fait je ne sais pas dire non. Maintenant je commence à savoir pourquoi je suis client avec le psychothérapeute, parce que ma mère m'a interdit tout désir, et puis on nous a dit que je ne suis pas admirable. Enfin quelque part c'est dans ma tête. Et donc avec le temps, je continue à faire ces tours, et de temps en temps, je commençais à coucher avec elles. " (E31)

D'autres trajectoires soulignent également soit l'absence réelle, soit l'absence affective. Ces clients ont tendance à faire le lien entre leur " timidité " avec les femmes et l'absence de leur mère lors de l'enfance :

" Mon enfance oh c'est pas terrible... Je suis un fils de divorcés je vais dire, j'ai été séparé de ma mère très tôt, mon père ne s'occupait pas de nous donc c'est une autre femme qui m'a élevé, qui m'a suivi à l'école, qui signait mes cahiers quoi, tout ça, j'n'ai vraiment pas eu de soutien parental c'est pour ça qu'à 16 ans il a fallu que je... Il fallait que je découvre autre chose parce que je me sentais aucun soutien... Donc... Mon enfance je ne la considère pas comme bonne... Je n'étais pas privé de rien hein, mais je n'étais pas très heureux quoi. Les autres ils avaient leur père, leur mère, ils faisaient signer leur cahier par eux ; moi ça n'arrivait pas ça. " (E44)

Ou encore :

" On va pas tourner autour du pot, j'ai perdu ma mère quand j'avais 6 ans, heu... Donc j'ai été élevé par mon père. (...) J'ai aucune image, aucun souvenir de manifestations affectives de ma mère, aucune. (...) Pour moi le... L'amour maternel c'est un point d'interrogation... Et c'est assez, enfin, moins maintenant, mais c'est amusant c'est que, parfois quand une, une mère manifeste beaucoup, enfin manifeste son amour pour son enfant c'est pas quelque chose de, pas de façon [sourir] ça me met parfois mal à l'aise. " (E60)

Pour d'autres trajectoires, le clientélisme est présenté comme une pratique du père :

" Si je précise une chose à ma naissance, on m'a sans doute caché une tentative de suicide de mon père. Enfin j'en suis même certain je l'ai lu dans les rapports d'assurance, mon père était psychiatre (...). Donc ma mère a estimé qu'il ne fallait pas me le dire, mais je le sais (...). Un psychanalyste qui m'a suivi m'a dit un jour "Vous savez votre père avait des petites amies ". Il n'a pas précisé si c'était des prostituées ou autres. Moi je pense qu'il devait faire ça très discrètement parce qu'il était connu dans notre ville (...). Alors je vous raconte tout de suite ma mère, des fois elle est infecte (...). J'aimerais entendre de temps en temps " je t'aime " (...). Je n'ai jamais vu ma mère faire une caresse à mon père [il se met à pleurer, renifle] ni à moi. " (E 30)

Ou encore :

" On parlait trop de sexualité à mon goût finalement avec le recul. C'est surtout vers l'âge de 15 ans, je dirais, qu'on en parlait. Je crois que c'était plutôt avec ma mère. Et en plus j'avais su que mes parents avaient des relations extérieures, chacun de leur côté d'ailleurs. À

l'époque, il existait ce qu'on appelait le réseau. C'était je pense des couples échangeistes. Bien que mon père, je crois pas qu'il en faisait partie. Il allait plutôt voir dans des instituts comme ça se faisait à l'époque, des sortes de maisons closes. Enfin ça c'est l'impression que j'ai. Il est décédé et j'ai retrouvé un carnet où il y a avait plein d'adresses et il y avait une longue liste. " (E 59)

Ou enfin :

" Ma mère on peut pas dire qu'elle était prostituée. Non, ce n'était pas heu... C'étaient des mecs salauds qui profitent de la faiblesse de la femme, de certaines femmes (...). Donc on a été trimballé de droite à gauche, de deux à cinq ans par notre mère. Elle nous emmenait ! C'est carrément elle nous emmenait euh... Il y avait des gens, des docteurs euh (...) A la limite elle ne parlait plus c'était euh ... On était plus ses enfants, l'alcool, c'était comme ça (...). Mon père il n'a pas cherché à comprendre, d'abord il a battu ma mère, battu une femme c'est pas logique (...). Ben il a été voir des femmes faciles parce que c'est... En fait ça suit, il prend la femme comme un chien, comme esclave, une femme c'est pas un esclave hein, on a pas à payer pour faire l'amour. " (E57)

Dans sept situations la prostitution d'un membre de la famille est présente dans la trajectoire familiale. Nous avons vu ci-dessus une situation marquée par une prostitution de la mère, ici c'est d'une prostitution de la sœur dont nous parle notre interlocuteur :

" J'hésite à vous en parler, je ne sais pas si... J'ai une de mes sœurs qui est, on ne peut pas appeler ça ce métier (...). On en a parlé, le sujet, j'ai jamais émis un jugement de valeur là-dessus quoi. Mais bon c'est quelqu'un qui lui en a donné l'idée, elle l'a fait, elle l'assume à partir de là ça ne me gêne pas. " (E11)

Les sociétés industrialisées ont connu, au cours des trois dernières décennies, un bouleversement des configurations familiales marqué par une émancipation plus grande des femmes, une augmentation des divorces et une hausse des familles dites " monoparentales ". Ce bouleversement est, en partie non négligeable, le résultat d'une plus grande égalité entre les sexes ou du moins d'une posture égalitaire plus grande des femmes conduisant à refuser ce qui, dans le passé, était accepté. Ce progrès égalitaire n'a pas été suivi d'une prise en compte des conséquences sur les processus d'identification des garçons au père et à l'homme en général.

Si la suite de notre enquête confirme la présence de ce type de trajectoire, nous aurons à nous interroger en terme d'actions sur les espaces et les personnes susceptibles d'accompagner la construction de l'image sexuée de soi. Les clients faisant mention d'une absence du père ou d'une sur-présence de la mère sont, en effet, sur-représentés dans la tranche d'âge 18-40 ans. Si la suite de notre enquête confirme ce constat, nous serions en présence d'un second déterminant du devenir-client que nous intitulerons de manière provisoire : **les décalés de l'égalité.**

Nous choisissons cette expression parce que d'autres facteurs que l'absence du père ou l'hyperprésence maternelle peuvent conduire au même décalage avec la réalité sociale en général et avec les évolutions dans les postures féminines. En définitive, ces hommes ne sont pas préparés à l'égalité avec l'autre sexe et vivent cette dernière comme insupportable. Comme pour le déterminant précédent, cette situation peut conduire au renoncement à rencontrer des femmes autrement que par la prostitution. Nous verrons plus bas qu'un nombre important de clients décrivent la femme comme " égoïste ", " dangereuse ", " faisant peur ", etc... Ce qui est en définitive recherché dans la prostitution, c'est une domination des femmes que l'on trouve moins facilement à l'extérieur. De nouveau l'agressivité peut être au rendez-vous.

II.1.1.3 Pas de tendresse

Plus d'un tiers de notre échantillon évoque spontanément la question du manque de tendresse et d'affection au cours de l'enfance (25 clients soit 39,7 %). Fréquemment, ils font le lien entre cette enfance sans tendresse et la difficulté à entretenir par la suite une relation affective avec une femme :

“Alors quand j'étais petit il faut dire d'abord que j'étais fils unique. Ensuite je n'avais absolument aucun copain, aucun ami, jamais personne n'est venu faire de collation par exemple comme on fait avec les enfants. J'ai toujours été élevé euh, pas forcément dans un cocon, jamais ma mère m'a dit “je t'aime”, jamais mon père m'a dit “je t'aime”. Il n'y a jamais eu de, de démonstration d'amour ou de tendresse, j'ai été élevé comme euh, comme disons on élève, je dirais pas du bétail ça serait trop fort, mais enfin comme on élève un être asexué quoi, ni comme un garçon, ni comme une fille, je n'ai jamais eu de copain fille, jamais eu de copain garçon. Et j'arrive à l'âge de 67 ans maintenant où je n'ai absolument aucun copain (...) Maintenant je suis catalogué comme un vieil ours et disons euh, je n'ai jamais fait assez de tendresse avec une femme, que ce soit mon épouse, mais je n'ai jamais euh...” (E49)

Ou encore :

“La tendresse moi je connais pas. Ben mon père est resté très longtemps malade, je m'en rappelle. Ma mère bon ben, il y avait de gros problèmes quoi, du moment que le père est malade, il y avait des enfants, des frères, des sœurs. C'est pour ça que le pensionnat, on dit maintenant des ci et des là, moi je me rappelle que j'étais bien. (...) Bon on pourrait me dire que j'ai manqué d'affection, peut-être, mais comme j'ai pas connu, comme certains justement à 18 ans à être câliné et tout ça, ce que j'ai eu et bien il me semble que ça m'a suffit.” (E37)

Ou enfin :

“Euh mon père était extrêmement dur (...). Alors je dis pas, nous à la maison le nombre de baffes et de coups de pieds au derrière qu'on a pu prendre (...). Alors quand j'étais petit euh, il était relativement gentil. À partir du moment où on a eu euh, en 1956 j'avais donc euh, 12 ans, il euh, bien que ma mère... Alors ma mère, c'est, c'est, alors mon père donc, violent, violent en parole, en humiliation, dur, macho comme c'est pas permis et d'un égoïsme incroyable (...). Pour lui, seuls les résultats scolaires comptaient et ils étaient brillants (...). Ma mère elle c'était une esclave, une esclave consentante et amoureuse.” (E42)

L'évocation explicite d'une absence de tendresse ou d'affection lors de l'enfance ne suffit pas, bien entendu, pour en faire un déterminant du devenir-client. Cependant près des deux-tiers des personnes concernées soulignent que, selon elles, ce facteur a joué dans les difficultés ultérieures à tisser des liens amicaux et amoureux. Selon eux l'absence de tendresse et d'affection dans l'enfance serait un des facteurs explicatifs des difficultés dans le rapport aux femmes à l'âge adulte. Près de la moitié également font le lien entre ce vécu d'enfance et le fait de devenir client.

Ces personnes se retrouvent généralement dans la catégorie des clients réguliers et dans ceux attendant d'une prostituée une relation affective, de tendresse, accompagnée de baisers et de caresses.

II.1.1.4 L'isolement

Le dernier facteur significatif présent dans le discours sur la famille est celui de l'isolement familial et/ou du sentiment de solitude. Un peu plus d'un cinquième de notre échantillon

évoque une enfance repliée sur la famille avec peu de contacts avec l'extérieur et peu d'activités en dehors du cercle familial. Pour ces personnes, l'école est le seul lieu où se tissent des relations avec d'autres enfants :

“ Voilà, au point que, mais nous donc, on ne sortait jamais. Euh, étant donné que mon père avait acheté une, un grand terrain qui se trouve pas loin de l'hôpital CHP euh, avec des dépendances, des hangars etc. Il disait (toujours imitation) : “ Mais vous vous rendez compte, ici vous êtes au plein air ”. Donc on n'allait pas au plein air, on n'allait pas dans les associations sportives. On rentrait en bus entre midi et deux, à courir sans arrêt parce qu'on était pas demi-pensionnaires. ” (E32)

Ou encore :

“ L'adolescence c'est difficile donc euh... J'avais citer en exemple, ça paraît un peu idiot heu, vu que j'ai 35 ans (...). Même si j'ai eu des copains à l'adolescence, ou là heu, quand j'avais heu, des... J'sentais qu'il y avait des choses qui passaient avec des, des personnes, j'm'attachais très fortement. Donc c'est vrai qu'en troisième j'ai eu des copains etc., mais c'est vrai qu'auparavant même, enfin le week-end, j'me sentais un peu... Un peu isolé, donc euh, j'essayais de m'faire remarquer comme j'pouvais, en, en, faisant l'clown, pas cancre, enfin pas idiot, mais heu... Un peu ... Pour attirer l'attention peut-être, voilà (...). J'étais assez, assez isolé parce que j'voyais pas beaucoup de, j'avais pas beaucoup, j'avais des copains en cours à 15 ans etc., mais j'voyais pratiquement personne... En dehors de, des cours ou après l'école, le week-end, j'ai l'impression de m'sentir un peu l'boulet quoi. Donc, c'était un sentiment un peu désagréable de, m'dire qu'il faut que ce soit moi qui appelle, pour que finalement on pense à m'appeler heu, pour m'dire : “ Tiens ben oui tu peux venir ! ”, etc... ” (E56)

Ou enfin ce client qui explique son clientélisme par cet isolement dans son enfance et son adolescence :

“ Disons que je n'ai peut-être pas eu les briques qui permettent de construire. Je ne sais pas, déjà mes parents sortaient très peu alors je n'avais pas tellement de relations et moi après je sortais très peu non plus donc j'ai pas de notion de relationnel avec les autres c'est-à-dire de parler, de recevoir (...). J'ai toujours des difficultés à aller vers les autres et dans la mesure où la prostituée, elle, est offerte c'est facile d'aller vers elle. ” (E53)

Les quatre éléments du discours sur la famille revenant le plus fréquemment sont ceux centrés à des atteintes à l'estime de soi, à la faible présence des parents et en particulier du père, à l'absence de tendresse et d'affection dans le vécu enfantin et à l'isolement au cours de l'enfance et de l'adolescence. D'autres facteurs ont été mentionnés, mais nous n'avons retenu que les éléments de vécu présents dans au moins un cinquième de notre échantillon.

Les éléments recueillis permettent de conclure à l'existence de deux déterminants du devenir-client : la perturbation de la capacité à entrer en relation avec l'autre d'une part et la difficulté à se constituer une identité sexuée masculine. Dans le premier cas, le clientélisme permet de compenser la difficulté à entrer en relation alors que dans le second, il joue une fonction de réassurance sur la masculinité et la virilité.

Nous pouvons donc d'ores et déjà conclure à l'existence de deux types possibles de clients : **les isolés affectifs et sexuels d'une part et les décalés de l'égalité d'autre part**. Encore une fois, nous présentons ici des idéal-types, c'est-à-dire des catégories reconstruites. Un même client peut en conséquence cumuler dans sa trajectoire des facteurs relevant de plusieurs types de clients.

II.1.2 L'apartheid entre les sexes

Nous nous sommes intéressés dans cette partie aux rapports entre garçons et filles à l'adolescence. Pour une majorité importante, les contacts ont été peu fréquents et l'image d'un cloisonnement entre les sexes est celle qui revient le plus fréquemment. L'explication la plus fréquente donnée par les personnes rencontrées est centrée sur le tabou familial à l'endroit de la sexualité.

II.1.2.1 Un tabou qui persiste

La seconde modalité de présence des parents dans le discours est celle de l'éducation. Elle est présentée par plus de 70 % de l'échantillon (47 personnes, soit 74,6 %) comme marquée par le tabou sur la sexualité. Nous n'avons pas repéré de différences significatives liées à l'âge des personnes rencontrées. Si le rapport au tabou de la sexualité a bougé dans les deux dernières décennies pour les nouvelles générations, il ne semble pas que ce soit encore le cas au sein de l'entité familiale.

L'éducation est ainsi présentée comme ayant été " stricte " pour 41 personnes (soit 65 %) :

" C'était parce que mes parents étaient relativement très stricts sur le plan des relations euh... Garçon/fille, que je n'avais pas le droit à 22, 23 ans de ramener une copine à la maison, etc... Et je n'avais pas le droit de sortir tard le soir et je n'avais pas le droit... Je ne pouvais pas être vu en voiture avec une nana. Je me suis dit si un jour que si je voulais savoir comment ça fonctionne, il faut absolument que j'aille voir. Dès que j'en ai eu l'occasion, j'ai sauté sur l'occasion, j'avais quand même 24 ans. " (E8)

Ou encore :

" On, on, on est tellement subjugué par la puissance paternelle que je me suis rendu compte bien plus tard que bon ben, je suis né en décembre et ils se sont mariés en août quoi. (...) Je me souviens quand j'avais 18 ans mon père me disait "Surtout ne va pas foutre une fille enceinte parce que ça va chier " ou un truc comme ça quoi. Parce que ma mère m'a eu à 20 ans et mon père 22, il n'y a pas beaucoup de, tu vois mes parents à côté de moi c'est pas des vieillards non plus. " (E10)

Ou enfin :

" Alors les seules valeurs qu'ils ont essayé [les parents] de faire passer c'était disons euh, la morale parce qu'à l'époque, vous vous n'en avez pas eu mais moi j'ai eu à l'école des cours de morale et la morale au sens physique, le sens du bien et du mal, la religion, les interdits. Mais ma mère et mon père ne m'ont jamais parlé de sexe, jamais le mot n'a été prononcé. Ce que j'ai appris c'était par les camarades de classe, par les petits films mais il n'y en avait pas beaucoup à l'époque où on pouvait voir des choses comme ça. " (E49)

Pour 36 personnes (soit 57,1 %) rencontrées, la sexualité débouche soit sur un silence complet, soit par une présentation de celle-ci sous un angle négatif :

" Ma famille très catholique quoi, très catholique euh, la sexualité je ne l'ai découverte que par moi-même, c'est pas mes parents qui m'ont appris la sexualité. Et j'ai été chez les sœurs moi, jusqu'à 17 ans (...). Ah oui, à l'école privée, catholique. Et bon c'est en regardant un film une fois, sur la 6, ça m'a procuré un plaisir voyez, un début d'érection. C'est comme ça que j'ai découvert, voilà. " (E28)

Ou encore plus nettement :

“ Mes parents..., ma mère et ma sœur m’ont inculqué quelque part que le désir de l’homme vers la femme est quelque chose de médiocre, comme si l’homme est un violeur, comme si l’homme était mauvais. Tout désir que l’homme peut faire, ma sœur me disait que l’homme est un chien. Maman ne faisait aucun signe d’affection à l’égard de mon père. Je n’ai jamais vu ma mère embrasser mon père, et même je voyais qu’elle le rejetait. Je commence à comprendre qu’il y a eu beaucoup de conséquences pour ce genre de petites choses. Pour moi le sexe est interdit, c’est très médiocre. En arrivant en France, je ne savais même pas ce qu’une femme pouvait aimer chez l’homme. Rien, zéro. ” (E31)

Ou enfin en faisant le lien avec son clientélisme :

“ Que je suis client, c’est peut-être lié à mon éducation. (...) Jusqu’à l’âge de 20 ans, il a fallu, je me rends compte, merde je suis un peu coincé de tout donc après j’ai connu le rugby, ça m’a permis d’être plus vulgaire, d’entrer dans un contexte différent et d’apprendre certaines choses, de sortir un peu déluré quoi. Parce que dans la famille oh ben c’est sûr que je... Tabou, très tabou au niveau sexuel, on n’en parlait pas, ni avec les parents, surtout pas avec la mère, surtout pas avec le père. Il n’y avait pas de discussion. Les parents, ils étaient là pour nous donner à bouffer, je rentrais pour manger et je repartais. (...) Quand je me souviens des moments... De ce que j’ai pu louper au niveau sexuel, parce que j’étais trop timide, trop coincé, parce que j’avais peur que mes parents, éventuellement, sachent que j’ai essayé de draguer. (...) Tout était tabou, le sexe euh... C’est pour ça que je dis souvent à des amis et tout : moi mon gamin quand il aura 15-16 ans je, si il faut je lui paierais une prostituée pour qu’il apprenne quoi, qu’il soit pas aussi coincé que je l’ai été moi, j’ai été coincé jusqu’à l’âge de 19-20 ans quoi et encore. ” (E45)

Cette idée d’un “déniaissement” par une prostituée pour reprendre l’expression d’un client n’est pas isolée. Ils sont plus d’un sixième de l’échantillon, soit 11 personnes, à considérer cette pratique comme une nécessité. Ces clients abordent le thème du “déniaissement” spontanément lorsqu’ils parlent de leur rapport aux filles dans leurs propres trajectoires. Ils sont 9 sur les 11 à avoir eu leur première relation sexuelle avec une prostituée.

Nous sommes donc en présence d’une tendance à la reproduction alors même qu’ils analysent leur parcours de client comme résultat d’une absence d’éducation sexuelle. Tout se passe donc comme si celle-ci était inimaginable et impossible et que le recours à la prostitution serait la seule solution disponible :

“ Peut-être que nos arrières grands-parents qui emmenaient leur petit-fils pour les faire déniaiser à 18 ans c’était peut-être pas si idiot que ça quand même comme idée, parce ça leur faisait découvrir ce qu’était un rapport sexuel, c’était dans un bordel. (...) C’est pas parce que vous dites à un alcoolique qu’il ne doit plus boire d’alcool qu’il en boira plus et c’est pas parce qu’il boira un verre qu’il va replonger. ” (E40)

Ou encore ce client qui l’a proposé à son neveu pour “l’aider” :

“ À l’heure actuelle, mon petit-neveu va faire sa communion, je lui ai proposé d’emmener voir une fille, son père il a pas dit d’accord, parce que c’est la coutume chez nous, dès qu’on fait la communion on va voir une fille, il a pas voulu son père. J’ai travaillé chez un patron ici en France, son fils il était jeune, il m’a demandé de l’emmener. Alors je lui ai expliqué où c’était et il est parti. Je ne l’ai pas emmené c’est pas de ma famille, mais si c’est mon neveu il aurait voulu je l’aurais emmené. ” (E43)

L'absence d'éducation sexuelle dans la famille et à l'école débouche pour près de 80 % (soit 50 personnes) de notre échantillon sur une découverte de la sexualité par le biais des discussions avec les copains :

“ Non non on en parlait jamais avec les parents, c'était plutôt tabou. (...) On en parlait avec les copains vers 13-14 ans par là. (...) J'ai appris les relations sexuelles ben à l'école avec les copains. ” (E38)

Ou encore :

“ Bon moi j'étais en pension alors. (...) Oh ben avant d'aller en apprentissage quoi, dès le début quoi, on parlait de tout, comme des jeunes hein. (...) Ben oui on savait ce qu'était un rapport sexuel parce qu'on en parlait, on rigolait quoi, comme des jeunes hein. C'est toujours pareil. ” (E37)

Le recours aux copains comme modalité de l'éducation sexuelle est le cas général et il est souvent accompagné d'une consommation de revues pornographiques comme nous le décrivons ultérieurement. D'autres personnes interviewées ne disposent même pas de cette possibilité du fait d'une timidité décrite comme excessive sur la question de la sexualité. Voici comment un des clients rencontrés décrit son “ initiation sexuelle ” :

“ Mes parents par contre, qui étaient des intellos, avaient une grande encyclopédie Larousse, en 6 volumes, une édition de 1938. Qui datait un peu, mais qui était reconnue. (...) Bon ben, j'ai passé des heures et des heures de mon adolescence à, en faisant semblant de chercher des mots etc... puisque du moment que c'était pour les études, toutes les bibliothèques nous étaient ouvertes. Et alors je cherchais, alors le mot, je tombais par hasard, “ vagin ” euh, qui me renvoyait à “ ovule ” euh, ou à “ trompe ” de Fallope euh, etc. Et puis le mot “ sperme ” me renvoyait à “ testicules ” etc. Et avec des heures et des heures de, de compulsions, c'était 6 volumes quand même, par ordre alphabétique, il fallait en prendre un, prendre l'autre, etc. (...) Avec les copains on n'en parlait pas. J'entendais quelquefois des conversations, rouge de honte etc. Mais je vais vous faire une confidence, non seulement à 20 ans, je, je n'avais, j'étais toujours comme on dit puceau, mais en plus je ne savais même pas me masturber ! Je savais que ça existait, j'avais des érections, euh, j'avais des éjaculations nocturnes, je trouvais mon pyjama etc., mais pendant mon sommeil. C'est-à-dire que, donc aucun plaisir, aucun rien, c'était, on s'apercevait que, merde ! Et le dictionnaire m'expliquait. C'est-à-dire, je connaissais la biologie, mais je connaissais pas le mode d'emploi. Et ça jusqu'à l'âge de 20 ans. ” (E42)

Plusieurs clients croyants font part d'une culpabilité à l'égard de la sexualité qui les aurait indirectement conduits vers les prostituées. Ils sont ainsi 10 sur 63 (soit 15,9 %) à faire un lien explicite entre clientélisme et éducation religieuse :

“ Ma mère elle était pieuse mais on parlait pas de tout ça alors, donc euh, mais en lisant euh, je lisais la Bible. (...) Mais à l'époque ça me faisait, enfin j'avais, j'avais déjà une culpabilisation quand même hein, c'est peut-être pour ça que les prostituées ça a fait plus facile, y'avait moins de problèmes. (...) Par rapport à la sexualité j'avais une culpabilisation alors peut-être qu'avec les prostituées je sais pas, peut-être que, euh, l'acte de chair avant le mariage, les relations sexuelles illicites, enfin tout ce qu'on peut lire dans la Bible ou autre. ” (E2)

Ou encore :

“ La Bible condamne la prostitution. Parce que euh, la Bible dit que le corps de l'homme est la maison du Seigneur, parce que le Seigneur vit en nous, dans notre cœur. Donc ne souillez pas vos corps qui sont des temples, de moi, votre Seigneur. Une fois que quelqu'un aura

souillé son corps, l'aura prostitué, je le frapperai de malédiction. C'est dit dans l'écriture. (...) Quand j'ai été voir les prostituées c'est le diable qui venait donc de me récupérer, m'a géré. ”
(E3)

Ou enfin :

“ Disons que je l'ai découvert à l'école. Il y avait un Directeur qui était en fin de carrière et pendant la classe, les camarades se touchaient les uns les autres. Ben moi, j'ai été élevé chrétiennement, catholique et je ressentais une certaine culpabilité. Chaque fois que j'allais à confesse, c'était toujours la même chose qui revenait c'est-à-dire la masturbation. Disons que par la suite j'ai découvert que ça pouvait amener la psychasthénie, disons que ça résulte de la culpabilité mal supportée, qui freine en quelque sorte, qui peut expliquer un comportement de lenteur. ” (E50)

Si les hommes parlent des femmes entre eux (même d'une façon questionnante et à questionner), ils abordent majoritairement rarement leur clientélisme dans l'environnement familial et amical. À la base de ce silence, nous avons rencontré, pour près d'un quart de notre échantillon (15 personnes soit 23,8 %), une culpabilité et parfois une honte. Dans un certain nombre de cas, la culpabilité conduit à une volonté de rachat sous la forme d'une volonté d'aider une prostituée à “ s'en sortir ”. Le discours sur l'amour souhaité avec une prostituée que nous avons exposé plus haut, pourrait avoir ici une de ses sources.

En entrant en relation amoureuse avec une prostituée, en espérant ainsi la sortir du monde prostitutionnel, le client se rachète en régularisant une situation jugée immorale. Dans les cas de honte, par contre, nous avons rencontré une demande de sévérité étonnante. Ainsi, une minorité de clients s'expriment en faveur d'une pénalisation de la prostitution et du clientélisme.

Le rapport à la sexualité n'est pas une simple naturalité physiologique, mais le résultat d'une socialisation dans laquelle interviennent à la fois des processus d'identification à l'homme et au père et des effets d'une éducation à la sexualité. Sur ces deux aspects, une partie des personnes rencontrées décrit des facteurs pouvant influencer le fait de devenir ou non client. Ces dimensions questionnent, selon nous, les capacités de notre société à dispenser une réelle éducation sexuelle en dehors du cadre familial afin que celui-ci ne soit pas le seul espace où se déploient un discours et des déterminants éducatifs dans ce domaine.

C'est également ce que soulignent les clients et anciens clients ayant répondu au questionnaire du Mouvement du Nid. Voici quelques exemples de réponse à la question ouverte :

“ Éviter d'afficher les panneaux publicitaires qui tentent beaucoup ”, “ Il faut une politique d'éducation sexuelle ”, “ Interdire les affiches publicitaires érotiques, scènes pornos et érotiques des films ”, “ Une éducation du client s'impose. On ne s'offre pas aux êtres humains comme une marchandise ”, “ Ne plus faire du sexe un sujet tabou, éduquer afin de libérer sexuellement les individus ”, “ C'est souvent un travail d'éducation ”, “ Éduquer la population à l'éthique humaine pour réduire la prostitution ”, “ Il faut mettre plus d'éducateurs sur le terrain ”, “ Beaucoup trop d'incitateurs au sexe à la télé, celui qui n'a pas de partenaire... ”, “ L'État devrait prendre en charge l'éducation sexuelle de façon concrète ”, etc...

Il convient, en effet, de s'interroger sur les modalités d'éducation sexuelle dans la mesure où celle-ci reste un tabou familial tout en n'étant pas encore réellement prise en charge dans d'autres espaces de socialisation. Nous verrons ultérieurement qu'une partie importante des clients rencontrés s'est forgée son image de la sexualité masculine et féminine au travers de consommations pornographiques. Ils sont 41, soit 65,1 % des clients de notre échantillon, à

avoir consommé des produits pornographiques avant de devenir clients. L'explosion du marché pornographique, sa banalisation et sa diversification font de lui un des lieux essentiels d'apprentissage d'une certaine sexualité.

Nous formulerons provisoirement ce déterminant du devenir client et le type de client qu'il engendre : **les acheteurs de marchandise**. En effet, une des implications de ce déterminant est la réduction de la femme au statut de marchandise, de " chose " achetable et vendable, de corps matériel sans subjectivité. Nous verrons ultérieurement la fréquence de ce déterminant et ses incidences.

II.1.2.2 Deux modèles historiquement situés

La plupart des personnes rencontrées décrivent une adolescence avec peu de rencontres amoureuses et une sexualité inexistante. Toutefois, les raisons mises en avant ne sont pas les mêmes en fonction de l'âge des interviewés. Pour les plus anciens, c'est l'effet sociétal et culturel qui est mis en avant. Pour les plus jeunes, c'est l'impact d'une socialisation masculine spécifique qui est décrit.

- Ce n'était pas comme aujourd'hui

Les plus de 40 ans décrivent majoritairement une adolescence sans fréquentations féminines du fait du système de valeurs dominant. La découverte de l'autre sexe se réalise dès lors fréquemment par la prostitution soit tardivement, soit à l'occasion d'une situation précise (essentiellement le service militaire) :

" C'est très simple. Comme la plupart des gens de ma génération, et bien la première expérience commençait par des prostituées. C'est une période euh, il faut faire un bond en arrière important euh, se rappeler que la majorité était à 21 ans à l'époque. Que le système scolaire faisait qu'il y avait les garçons d'un côté et les filles de l'autre, donc a priori très peu de possibilité de rapprochement, c'était extrêmement difficile. Et que beaucoup d'hommes, très certainement sont passés par ce système-là, comme première expérience. (...) Je pense que très, très peu de mon âge, qui ont la cinquantaine n'ont pas vécu ce cheminement, ça c'est certain. Après que les gens l'avouent ou pas, ça c'est encore autre chose, parce que ça fait pas très bien dans le cursus hein, le, le, dans le curriculum vitæ, ça ne se fait pas. " (E13)

Cette génération décrit une méconnaissance de l'autre sexe et du corps féminin. L'entrée dans le clientélisme prend ici une dimension d' " apprentissage " à la fois de son propre corps et du corps de l'autre. La prostituée prend une fonction d'initiatrice et d'éducatrice à la sexualité. Cette première image d'initiatrice en sous-entend une autre : celle de professionnelle de la sexualité.

Il n'est dès lors pas étonnant que le fantasme de " l'amour avec une prostituée " soit encore aussi prégnant surtout que nous analyserons ensuite que les plus jeunes se caractérisent aussi par une absence d'éducation à la sexualité :

" Il n'était pas question à mon époque d'aller draguer, de penser avoir des rapports sexuels avec une femme, d'autant plus que n'ayant aucune instruction sexuelle, je ne savais même pas comment une femme était faite. Je savais bien sûr qu'elle avait des seins et qu'elle avait un sexe, mais comment s'en servir ? Je ne soupçonnais même pas qu'il y avait des zones érogènes dans le corps d'une femme. Je ne soupçonnais pas qu'une femme puisse être contentée autrement que par une pénétration vigoureuse et retrouvant personne j'ai eu recours à une prostituée. " (E21)

Ou encore :

“ Au départ, c’était à l’âge de 17 ans, on était une bande de copains, deux copains de 17 ans, un de 18 ans qui avait le permis et c’est vrai que les filles, on ne savait pas trop comment faire pour les aborder et pour coucher avec elles et autre, donc on s’était dit que pour savoir comment ça se passait il fallait qu’on aie une expérience. L’expérience, on habitait alors à la frontière allemande, on a traversé la frontière pour aller dans un... Dans une maison close allemande puisqu’en France il n’y en avait pas. ” (E45)

L’expression “ pénétration vigoureuse ” d’une des personnes citées laisse transparaître un modèle de sexualité centré sur la force fréquente dans les productions pornographiques. La consommation de produits pornographiques a été fréquente pour les personnes de cette génération que nous avons rencontrées. La découverte du corps et du désir féminin se réalise, pour ces personnes, d’abord par la pornographie et ensuite par le clientélisme :

“ À l’adolescence, j’avais pas de petite copine. Non, non, mais j’étais un accro des, des bouquins érotiques. J’ai commencé, à 12 ans j’en avais, j’arrivais à m’en procurer, j’étais déjà un accro de ça. Et bon j’ai vu mes premières photos pornos à 12 ans et demi, c’était déjà un exploit à l’époque, c’était même pas un bouquin, c’était un truc qui avait été pris euh, par un adulte qui me les a montrées. Je pense qu’on est une minorité d’enfants à avoir connu ça quoi, il faut voir en 1965, 66 hein. ” (E10)

La pornographie apparaît comme un des lieux essentiels de production des images de l’autre. Plus de la moitié (55,3 % soit 21 personnes sur 38 de plus de 40 ans) de notre échantillon a été consommateur de produits pornographiques. Pour plus de la moitié (11 sur 21, soit 52,4 %) de ceux-ci c’est par le biais d’un produit pornographique que se découvre le corps féminin :

“ Quand j’étais au lycée, une fois j’avais été dans la chambre de mon père et puis j’avais trouvé euh, des, il achetait des magazines un moment. (...) Et puis j’avais regardé ça alors du coup je me suis fait engueuler et puis je sais plus, c’était oui au lycée, je crois, et puis du coup quand j’ai eu un petit peu d’argent de poche, quand j’étais dans une librairie, ben j’achetais des magazines pornos. Et puis, euh, je les planquais sous le lit et puis un jour mon père s’en est aperçu et puis il les a pris, il m’a tabassé et puis il les a brûlés devant moi. Ben je peux vous dire que ça m’a pas empêché d’en racheter. Ça a fait l’effet contraire. ” (E6)

L’ignorance en matière de sexualité et l’absence d’éducation sexuelle est la règle générale. Elle est compensée par les discussions entre copains et par la consommation de pornographie. Le client ci-dessus cité décrit ainsi son ignorance en matière de sexualité malgré sa consommation de produits pornographiques :

“ Il ne m’a rien expliqué [mon père] euh, avec les femmes. Bon malgré que je vivais avec mes sœurs mais j’étais pas là à yeuter comment, parce que elles passaient dans la salle de bain c’était fermé... bon je savais à peu près comment c’était fait mais j’étais pas là à reluquer mes frangines ou quoi ce soit hein, c’était... mais au niveau... évidemment éducation sexuelle, il m’a rien expliqué du tout et même quand j’avais 18 ans, il parlait que de sous-entendus. Jamais il dit euh: “ si tu met ton truc dans le machin ” donc le “ le truc dans le machin ” j’avais pas compris ce que ça voulait dire. Donc là, à ce niveau-là, j’étais complètement ignorant, je connaissais rien du tout. On m’aurait parlé d’utérus, je dis “ qu’est-ce que c’est que ce truc-là ? ” Je ne savais rien du tout à ce niveau-là. ” (E6)

Ou encore :

“ Au début c’est au téléphone. C’est quand j’ai eu des notes de téléphone beaucoup, parce que j’ai beaucoup fait au téléphone, quand j’ai vu les sommes incroyables, je me suis arrêté

au téléphone. (...) Je me branlais, monsieur excusez-moi. (...) Ah on téléphonait, vous avez des numéros dans S., dans T., vous téléphonez et vous avez l'amour au téléphone mais ça revenait trop cher. Oui, oui l'amour au téléphone ça revient très cher. " (E43)

Ou enfin :

" Quand j'étais jeune, déjà mon père lisait beaucoup de magazines érotiques et même pornographiques. Et donc, j'ai eu l'occasion de voir et de lire aussi... Il y avait des magazines. J'ai dû lire au moins deux années complètes d'un magazine. (...) Oui, ça m'avait fait tout drôle. Surtout, j'ai l'impression qu'à l'époque les hommes étaient peut-être plus coincés que maintenant, dans le sens où je dirais que malheureusement, il y a des images partout, alors qu'à l'époque même dans les magazines comme Télé Sept Jours, même un visage féminin, une jolie actrice par exemple, déjà, ça me retournait. Mais à l'époque, il fallait pas grand-chose. (...) J'en ai jamais parlé avec mon père. " (E55)

Ces propos confirment les éléments d'analyse que nous avons exposés dans notre approche théorique. Le corps féminin dans les produits pornographiques n'est pas présenté de manière anodine. Il ne s'agit pas d'une simple photographie naturaliste. Il véhicule un message explicite et implicite de la femme déterminant le type de relation possible et souhaitable. C'est à partir de ces images et de ces discours que se vit l'expérience sexuelle.

La prostituée apparaît alors comme l'idéal-type de la femme et de la sexualité accomplie. Les conséquences de ces images toucheront ainsi inévitablement et la relation de couple et le type d'attentes vis-à-vis des prostituées. Nous verrons en effet, ultérieurement, la grande fréquence des discours sur l'insatisfaction sexuelle dans le couple majoritairement référé au partenaire féminin. Ces éléments confirment l'existence et la force de ce que nous avons appelé les "**acheteurs de marchandise**". Simplement, pour cette génération, les effets de cette logique marchande débordent la prostitution et semblent agir au préalable dans les rapports amoureux antérieurs et dans les couples.

- *Pas branché filles*

Les personnes plus jeunes de notre échantillon (moins de 40 ans) mettent, elles, en avant d'autres raisons à cette tendance à l'apartheid entre les sexes. Pour 64 % (16 personnes sur 25) d'entre elles, elles décrivent une adolescence et une jeunesse centrées sur les "copains" et sur "l'alcool". Si l'on parle beaucoup des filles entre copains, on les fréquente peu. Le groupe de pairs sexué semble être le groupe d'appartenance exclusif :

" Euh... Pff Ben les filles euh... Ouais c'est euh, bisous euh, pour pousser un peu la plaisanterie, mais bon, sans plus hein. Et puis dépucelage à 17 ans, l'été classique. Sans grand souvenir [silence]. Mais bon, pas, non pas branché filles, filles, filles non, pas trop, ça venait ou ça venait pas. Plus euh, copains que, que filles. (...) Tu sais quand on partait faire la fête, c'était pas mal l'alcool donc euh, cela ne va pas de paire, l'alcool et les filles. " (E4)

Ou encore :

" Avant je faisais partie d'un moto-club, je faisais de la moto tous les week-end et tout ça et à mon âge c'était plus fun de faire de la moto que de fréquenter les filles. " (E61)

Ou enfin :

" Non moi c'était toujours avec les potes, on sortait, on buvait, on délirait entre mecs. Les filles on les abordait toujours en groupe, en meute quoi, donc ça marchait jamais. J'étais du

matin au soir avec mes potes, il n'y avait aucune fille avec nous. On se sentait fort entre mecs mais bon heu, on faisait beaucoup semblant. ” (E16)

C'est également avec les copains et en lien avec l'aspect festif que se produit l'entrée en clientélisme pour plus de la moitié (56 %, soit 14 personnes sur 25) des moins de 40 ans :

“ Ben la première fois c'est... On sortait souvent avec une bande de copains et euh, ou on était maladroît ou, je sais pas, peut-être qu'il n'y avait pas les bonnes filles à côté. Donc des fois on avait des envies, et puis on partait à deux ou trois euh, à la recherche ben de, de jolies jeunes femmes. Et puis voilà, après c'était chacun son tour. (...) Ah ben c'est-à-dire que, ils passaient en premier, je les laissais faire et je me décidais “Bon puisque je suis là”, mais enfin mes amis n'ont pas le problème que j'ai (...) je suis très rapide pour venir. (...) Ah ben on était parti en boîte oui, on a du rester jusqu'à la fermeture hein. Jusqu'à 2 ou 3 heures du matin et puis après on va dans la rue et puis on arrive à trouver les jeunes femmes qui sont déjà là. (...) C'est pas d'un commun accord, on passait par là et puis un a eu envie. Il en est ressorti : “ah elle est belle, elle est gentille”, et puis ça a donné envie à un autre, moi et puis voilà. Et après, après je pouvais pas me passer facilement d'eux. ” (E11)

Que ce soit par le poids des tabous pour les plus anciens, ou par une socialisation masculine spécifique sous la forme des copains pour les plus jeunes, nos interlocuteurs décrivent majoritairement un univers d'apartheid entre les sexes au moment de l'adolescence. Au-delà de l'image apparente d'une libéralisation des mœurs, nous avons à nous questionner sur la réalité des espaces communs aux deux sexes.

Il semble ainsi, que dans les espaces obligatoires (essentiellement l'école), la réalité soit plus celle d'une juxtaposition que celle d'une réelle mixité. Pour le reste, les socialisations restent distinctes avec des moments de rencontre marqués par l'idée de “conquête”, de “consommation”, de “virilité” d'un côté, et de “mise en scène”, de “concurrence” et “d'exposition” de l'autre.

Lors de ces rencontres, ce sont deux images sociales produites par notre société qui se croisent : d'une part, celle de l'homme viril et insensible et d'autre part, celle de la femme séductrice et disponible. Pornographie et “roman à l'eau de rose” cumulent ainsi leurs effets pour produire un rapport cohérent et auto-entretenu entre les sexes c'est à dire pour renforcer ce que nous avons appelé “**les acheteurs de marchandise**”.

II.1.2.3 La timidité

Les éléments décrits ci-dessus expliquent la récurrence des références à la timidité pour décrire le rapport à l'autre sexe au moment de l'adolescence et ce, quelles que soient les tranches d'âge. Fréquemment, la même timidité est invoquée pour expliquer le passage au clientélisme et son inscription dans la durée. C'est le cas de ce client qui, après avoir décrit sa timidité à l'adolescence explique qu'il a été client jusqu'au moment où il a repris confiance en lui-même :

“ On manquait de courage, on était trop timide. (...) Cette phase de ma vie où j'étais client ça a duré jusqu'à ce que je prenne confiance en moi, je crois à un moment donné avec les femmes et que je n'ai plus besoin d'aller voir les prostituées quoi. Ça a duré de 17 ans jusqu'à l'âge de 25 ans quelque chose comme ça. Il y a eu (...) me rendre compte que je plaisais quand même aux femmes. (...) Je n'aime pas l'échec, mon idée c'était impossible d'aller voir une fille pour la draguer et qu'elle dise non. ” (E45)

Ne pas se considérer comme pouvant plaire à une femme et la peur de l'échec et/ou du refus sont deux aspects que nous avons rencontrés dans plusieurs trajectoires. Cet autre client explique son clientélisme et le clientélisme en général par la timidité dans le rapport aux femmes :

“ Ben pourquoi comment, ben moi heu... N'étant pas très hardi et plutôt timide et puis heu... Une étiologie... À moi et... Des choses qui... Qui font que, bon ben sur certains points j'avais être l'inhibé pendant ben assez souvent. Heu... J pense c'est ça, si on est plutôt timide et tout ça, bon ben reste encore cette possibilité sexuelle. ” (E48)

Ou enfin :

“ C'est parce que je suis timide, j'ai toujours été timide avec les femmes. (...) Pourquoi qu'on va les voir ? Ben je pense à mon avis des gens qui vont les voir c'est des gens qui ont un problème de communication envers les femmes et qui... Euh... Donc un problème de communication qui engendre un problème de la drague. (...) Le problème c'est que la timidité de ces personnes-là va s'accroître de fait. ” (E57)

L'attribution de l'origine du clientélisme à des difficultés de relations aux femmes en général et à la timidité en particulier est une des principales causes invoquées par les clients pour expliquer le clientélisme. Ils sont ainsi 80,9 % (soit 51 personnes) à citer cette cause du clientélisme.

Les éléments qualitatifs présentés ci-dessus suffisent pour présenter le clientélisme d'une partie non négligeable des personnes rencontrées comme une pathologie de la relation en général et de la relation à l'autre sexe en particulier. Les éléments de discours avancés spontanément et les liens de causalités explicites pour certains sont, en effet, significatifs : humiliation, absence du père ou de la mère ou des deux, présence de la prostitution dans la famille, absence de tendresse, isolement, etc.

Par ailleurs, l'absence d'éducation sexuelle, le tabou familial sur la sexualité et la persistance dans des formes nouvelles d'un apartheid entre les sexes, conduisent à une découverte de la femme et de la sexualité au travers d'une part de la pornographie et d'autre part du groupe de pairs. Ces deux facteurs semblent ainsi avoir joué un rôle important dans le devenir-client.

II.2 La rencontre avec la femme

II.2.1 La première expérience sexuelle

II.2.1.1 Le clientélisme comme première rencontre

Pour plus d'un tiers des clients rencontrés (23 personnes sur 63, soit 36,5 %), la première expérience sexuelle se déroule avec une prostituée.

Le corps et le plaisir féminin sont méconnus :

“ Ouais non j'y pensais pas à ça moi j'pensais, excusez-moi, tirez un bon coup parce que j'avais payé mais je, j'étais quand même pas con je savais très bien que, pis je savais pas ce que c'était en plus, je savais pas ce que c'était qu'une femme qui a un orgasme, j'savais même pas, moi je voyais un peu ce que c'était mais bon une femme je connaissais pas, pis là bon j'savais bien que, j'y pensais même pas en fait. ” (E2)

Ou encore :

“ J’habitais dans le quartier des rues où étaient les filles. J’étais isolé. À 28 ans, je n’avais aucune expérience sexuelle. Le sexe, c’est avec une prostituée que je l’ai découvert. ” (E5)

Ou enfin :

“ La première fois, c’était avec une prostituée et j’avais peur. C’était une femme absolument superbe, 30 ans environ, euh, manteau de fourrure euh, très jolie, grande, vraiment la star de cinéma qui est sortie d’un ancien hôtel euh. Des tas de mecs la regardaient, je ... Tenez ! J’ai fait du parachutisme bien plus tard, j’ai fait de la plongée sous-marine. Euh, la première fois, il faut se lancer hein. (...) Je me suis lancé comme je me suis foutu de la porte de l’avion en vol, comme avec une bouteille sur le dos, sauter d’un bateau en pleine mer. ” (E42)

La méconnaissance du corps féminin est porteuse d’un désir de normalité (“ voir comment c’est fait une nana ”) et d’une peur devant l’inconnu. Nous avons été frappé de la fréquence des termes exprimant ces deux aspects :

“ C’était ben un voyage à Paris. J’ai vécu pendant 30 ans en Belgique et c’était à l’occasion d’un voyage à Paris dans les quartiers... Je suis tombé par hasard ou pas par hasard, j’en sais rien, mais dans un quartier où il y avait les filles et après au bout de deux heures d’hésitation, je me suis dit “si tu te lances pas t’iras jamais et tu verras jamais comment c’est fait une nana” etc... C’était dans les années 70, voilà quoi. ” (E8)

Ou encore :

“ Donc je suis Bordelais depuis 4 ans. J’ai 35 ans euh, j’ai côtoyé le milieu de la prostitution pendant longtemps puisque ça m’a fait forger un peu ma sexualité. Puisque je n’avais jamais eu de copine, de femme. Donc c’est vrai que j’étais très assidu pendant longtemps et que j’ai dépensé énormément d’argent dans la prostitution. (...) Donc c’était au bois de Boulogne avec un transsexuel. Donc euh, c’est-à-dire que sur l’instant ça m’a fait découvrir ma sexualité quoi, tout simplement. Je connaissais pas mon corps et ben ce transsexuel m’a fait découvrir ces choses-là quoi. ” (E28)

Ou enfin :

“ En fin de compte, j’ai toujours eu des difficultés à aller vers les femmes. Déjà je suis timide. Et en plus, au niveau sexuel, si on ne vient pas vers moi, j’ai du mal à aller vers les autres. Ça me fait rire avec le temps, mais dans ma tête, j’attendais d’avoir 18 ans pour être majeur pour aller voir une prostituée. ” (E55)

L’apartheid des sexes dans les socialisations enfantines et adolescentes est productrice d’une méconnaissance sexuelle pour au moins un tiers de notre échantillon. Elle est à l’origine d’une méconnaissance du corps de l’autre et de la sexualité de l’autre. Ce n’est donc pas au travers d’une éducation sexuelle ou d’une expérience vécue que se forment les images du corps de la femme et de sa sexualité. Loin d’être marquée par un excès de libéralisation des mœurs, notre société semble se caractériser, pour une partie importante des citoyens masculins par une méconnaissance et des images fantasmées.

Cette situation est créatrice, à notre sens, d’une peur de la rencontre sexuelle renforçant encore l’isolement. Nous verrons par la suite que de nombreux clients s’expriment en terme de peur ou de courage pour décrire la relation sexuelle. Cette situation est également productrice d’une agressivité et parfois d’une violence lors des rencontres avec l’autre. Dans ce domaine également la peur est mère de la violence.

II.2.1.2 La hantise de la normalité

Une véritable hantise de la normalité à l'adolescence se fait jour dans les propos d'un nombre non négligeable de clients rencontrés. Nous verrons plus loin que cette même normalité est invoquée pour expliquer le sentiment ressenti après le premier acte de client.

Ainsi, ce client qui décrit sa crainte d'avoir un " petit sexe " et qui explique ainsi son devenir-client :

" Mais j'en ai jamais parlé de ça. Mais bon allez ça me fera du bien, j'ai toujours tout, enfin à l'adolescence si vous voulez, justement avec les copains, on se masturbait et tout ça et euh, j'ai toujours eu l'impression que j'avais un sexe plus petit que les autres. Je pense que c'est pour ça que j'ai ce côté exhibition tout simplement pour me rassurer par certains côtés et voilà. Je pense que c'est ça qui a amené ça. " (E61)

Ou encore cet autre qui craint de ne pas " assurer " lors de sa première expérience sexuelle :

" Donc bref euh... Voilà mes 18 ans qui arrivent. (...) Un 8 mai au matin j'me dépucèle avec euh une fille qui était sortie avec un ami à moi, heu heu... Plutôt consistant sexuellement parlant heu... Et qui en parlait beaucoup (...) J'avais le vertige de passer derrière quelqu'un qui assure un peu... Ben qui en parle beaucoup... Pas la grande forme non plus, donc pas, pas spécialement un grand, grand souvenir de ce, de c'moment-là ! Mais bon en tout cas j'l'ai fait, ça y est j'ai passé le cap heu... " (E48)

Ou ce client qui explique ainsi sa déception de sa première relation sexuelle :

" Ah par contre j'ai été déçu, parce que quand on m'en parlait, quand j'étais jeune, on me disait la sexualité c'est bien, c'est chaud, tu vas voir, c'est kiffer, moi je me disais, putain, il faut que je sois comme eux, si c'est bien, il faut que j'essaye. Et le jour où j'ai eu ma première relation sexuelle, quand j'ai fini de... L'acte sexuel, je me suis dit : c'est rien que ça l'amour ! On m'a dit que c'était l'extase et c'est rien que ça, j'ai été déçu par ce que je pensais, je pensais que c'était mieux que ça. " (E56)

Nous avons souligné précédemment le poids des produits pornographiques et du groupe de pairs dans l'apprentissage de l'imaginaire sexuel du fait du tabou important existant encore dans le cadre familial. Ces deux modes de socialisation à la sexualité, qui s'entretiennent l'un l'autre, véhiculent une image de la normalité masculine centrée sur la performance, l'exploit sexuel et le plaisir masculin. Il en découle un sentiment d'anormalité ou d'incapacité d'une part et une volonté de le combler le plus rapidement possible d'autre part. Devant des difficultés relationnelles dans le rapport aux femmes ou sur l'incitation du groupe, l'exigence de normalité conduit de nombreuses personnes à entrer en clientélisme pour " connaître " et " être comme les autres ".

Prévenir le clientélisme interroge donc réellement les modes de constitution de la normalité masculine dans nos sociétés et ses espaces-temps de socialisation.

II.2.1.3 Peu de souvenirs

La première expérience sexuelle est décrite comme laissant peu de souvenirs :

" Mais euh, bon... Enfin très excitant, ça fait bizarre quoi hein, c'est la première fois. Mais sinon, non pas de, pas de grandes euh... [précipitamment] Maladroit, peut-être maladroit, par rapport aux expériences euh, actuelles, avec du recul. Pas, pas de grand souvenir. " (E4)

Ou encore :

“ Le premier rapport, je ne m’en souviens plus très bien. Le premier euh c’était à la cité. J’étais avec une copine, elle devait avoir 10 ans et moi je devais avoir 13 ans. Ouais c’est arrivé comme ça. ” (E15)

Ou enfin :

“ Je sais plus, c’était lors d’une soirée, j’avais... Je ne sais plus 16 ou 17 ans et... J’étais aussi entre potes au départ, c’était comme un petit concours quoi qui, c’était une sorte de compétition entre potes, celui qui arrive le premier à ... À avoir une relation, on est parti dans ce délire-là et ça a marché ce soir-là. ” (E24)

D’autres clients décrivent un “ échec ” lors de cette première expérience sexuelle qu’ils imputent à leur ignorance de la sexualité. Le recours ultérieur à la prostitution apparaît alors comme un “ apprentissage ” nécessaire pour de futures relations :

“ Une fois avant mon service militaire, mon frangin, il m’avait laissé son appartement puis j’ai fait la connaissance d’une fille. Du coup, je l’avais emmenée dans Longchamp mais le problème c’est que j’avais été incapable, de faire quoi que ce soit avec elle. J’étais, j’étais là mais bon je savais pas quoi... Je savais pas du tout... C’était complètement raté, donc c’était une fille qui était quand même pas trop mal mais j’ai pas pu concrétiser. (...) J’étais à quatre pattes devant elle puis je savais pas du tout comment s’y prendre, comment faire... Ça avait été un échec. (...) C’est pour ça qu’après je m’étais acheté des livres euh... Tout pour savoir comment ça se passe. (...) J’avais regardé un film au cinéma que j’avais vu sur deux petits garçons qui étaient juifs et puis c’est une prostituée qui les avait initiés. ” (E6)

Cet autre client fait également le lien entre sa première expérience sexuelle et son devenir-client. Les difficultés de cette première expérience sont interprétées comme résultat d’une “ formation ” insuffisante qui le conduit ensuite au clientélisme :

“ Ben moi j’étais en quatrième, elle, elle était en première, et heu... Et pareil avec elle... Ben j’m’étais un... Un complexe heu... D’autant plus fort qu’elle était heu... Heu, plus évoluée qu’moi heu... Heu... Du point de vue ben dans, dans, dans les études ! Et heu... Avec elle donc j’avais heu... Ben j’étais excité, j’avais des érections à, habillé, mais heu, à partir du moment où elle commençait à ouvrir la braguette ou quelque chose, c’était l’eau glacée et, et là j’étais heu... Pas à l’aise ! Et heu voilà. Donc heu... Ben finalement pas beaucoup d’heures de vol. (...) Alors la première fois avec une prostituée c’était par rapport à ces heures de vol, les problèmes de performances ou les pensées de performances qui vont plus ou moins derrière, euh... ” (E48)

C’est également l’absence de formation et d’expérience qu’invoquent les clients qui ont eu pour première relation sexuelle un acte clientéliste. De nouveau les propos tournent autour de la thématique de l’angoisse de “ l’anormalité ” :

“ La première expérience, c’était un peu cafouilleux quoi, de l’excitation et de la peur quoi. (...) Comme on était pas dragueur, on ne savait pas comment faire avec les filles, c’était particulier, à cette époque-là on ne faisait pas l’amour à 15 ans quoi. Donc on voulait une première expérience et voilà ce que ça a donné. C’est un peu un choc après parce qu’on se posait des questions quoi. Heureusement qu’on était deux au départ à se dire franchement ça n’a pas marché et après le troisième aussi a avoué, ça rassurait, bon, ça va tout n’est pas perdu, on n’est pas complètement anormal. Peut-être que ça remarchera mieux la prochaine fois, il faut peut-être réessayer. ” (E45)

Pour un nombre encore important de personnes, la première relation sexuelle se déroule par le biais de la prostitution. Les explications qu'invoquent ces personnes sont centrées autour d'un besoin de se "former" au corps féminin et du souci d'être "normal". De manière générale, la première expérience sexuelle n'est pas, pour une partie importante des clients, l'occasion de la découverte du plaisir. Elle laisse peu de souvenirs et se caractérise par le souci de "faire la chose", de "ne plus être puceau", "d'être normal". Les échecs sont ainsi imputés à l'inexpérience et/ou à l'absence de formation. L'entrée en clientélisme prend ainsi la fonction d'un apprentissage et les prostituées celle de "formatrices". Derrière ces discours sur la "performance" et/ou le "savoir-faire" et/ou la formation se révèle une conception de la sexualité réduite à la seule dimension physique. Nous sommes ici en présence des effets de la découverte du corps de l'autre par le bais des discussions entre copains, elles-mêmes construites à partir des images véhiculées par les différents produits pornographiques. L'urgence d'une réelle éducation sexuelle est une nouvelle fois évidente.

II.2.2 La première expérience de client

Le souvenir de la première expérience de client reste flou. Ce qui est retenu ce sont les circonstances. Par contre, la plupart des clients ne gardent qu'un souvenir vague de "l'acte sexuel" et de la manière dont il a été vécu :

"Finalement j'ai eu un rapport avec une femme, à l'époque j'me souviens que c'était pas... J'm'en souviens pas vraiment quoi j'veux dire, c'est, c'est vague. C'était dans un bar où il y avait une salle en haut où y'avait tous les gens qui, y'avait plusieurs femmes on choisissait et on montait quoi. (...) Ouais c'était un bordel plus ou moins légal, enfin disons, enfin tout ça." (E2)

Ou encore :

"J'ai un souvenir de la première fois ... J'étais donc euh... Techniquement, c'était un peu difficile, comme je vous l'ai dit, j'étais un peu éméché, j'étais ivre, et j'avais mal à... C'est légèrement brumeux, j'étais ivre ... Je me souviens d'une femme très gentille et très..." (E19)

Ou enfin :

"J'étais à l'armée, je me rappelle. J'étais un pauvre agriculteur, j'étais jamais sorti de mon trou, disons. Et puis je suis allé à l'armée. Et puis à l'armée, vous savez, ils ont des prostituées qui se promènent un peu partout et puis j'y suis allé la première fois." (E26)

Les circonstances de la première expérience de client mettent en évidence un certain nombre de situations récurrentes. Bien entendu, une trajectoire précise peut cumuler plusieurs des situations exposées ci-dessous.

II.2.2.1 Être normal

La fête entre copains est la situation la plus fréquemment invoquée (24 personnes sur 63, soit 38,1 %). L'entrée en clientélisme n'est pas ici le résultat d'une démarche personnelle, mais émerge comme conclusion d'une soirée festive entre amis :

"La première fois c'était lié à la fête. La fête. Moi je ne suis pas client de la fille sur le trottoir. Je suis client de la fille dans les bars. Et euh, comme je suis un gros fêtard à fond, on est arrivé dans un bar un jour, on est rentré, on a bu et ça a fini comme ça doit finir. (...) C'était des copains qui avaient 20, 25 ans, je suis toujours sorti avec des copains qui étaient plus vieux que moi. Et ça a fini comme ça quoi." (E15)

Ou encore :

“ C’était un délire après une soirée entre potes, resto, alcool, boîte et heu on a fini par ça. C’est venu tout seul, on est passé devant et l’un d’entre nous a eu envie d’y aller, alors on y a tous été. Il n’y avait rien de prévu la première fois. Après si, c’était devenu une habitude de finir les soirées chez les prostituées. ” (E16)

Ou enfin :

“ C’était avec une bande d’amis, on m’a ramené là-bas parce que c’était un moyen, pas d’évasion mais c’est ça se passait comme ça tout simplement quoi. (...) Sans les copains, je ne serais pas allé. ” (E33)

D’autres exemples de rites sont donnés par les clients rencontrés :

“ En Algérie, à 14 ans c’est obligatoire ! Tous les mecs en Algérie. (...) En Algérie, tout le monde arrive au bordel en Algérie. (...) Des fois il y a des mecs qui ne voulaient pas y aller mais en principe on partait. On n’était pas obligé mais on voulait se rendre un homme. Chez nous les juifs, dès qu’on fait la communion on devient un homme. (...) C’était la coutume chez nous pour être un homme, on allait au bordel, on rigolait et après c’était fini. (...) On était obligé en Algérie de se marier avec des vierges. ” (E43)

Le clientélisme apparaît ici comme rite collectif venant clore une activité d’un groupe d’appartenance. À la limite, l’intégration dans le groupe ou le non-isolement suppose une acceptation de la norme de consommation. Être client, c’est ainsi, dans ce contexte, accéder à une normalité dans le groupe d’appartenance. Cette dimension de normalité se retrouve dans d’autres circonstances. Elle semble être une des motivations importantes de la première expérience de client :

“ Et il se trouvait que la plupart des gens parlaient de ces fameuses prostituées qui se trouvaient sur les quais. Cela a duré quasiment un mois, certains en parlaient quasiment tous les matins. Alors je me suis dit pourquoi pas ? C’est peut-être le fait d’être pris dans l’engrenage que je me suis à ce moment-là, le fait que, ils m’en ont parlé et puis je m’en suis soucié, c’est peut-être uniquement pour ça. D’autant plus que ce n’était pas un besoin que j’avais à cette époque-là, comme je l’ai dit, je fréquentais les groupes d’échangistes et j’allais au-delà de ce que je pouvais m’accorder quoi en terme de rapports. Et puis j’avais mon épouse qui m’attendait le soir à la maison. ” (E25)

Ou encore ce client décrivant sa réassurance sur sa “normalité” après sa première consommation clientéliste :

“ Je suis ressorti, j’étais rassuré, j’étais euh dépuclé et rassuré sur les possibilités d’érection et autres donc voilà c’était une première expérience. ” (E45)

Ou enfin :

“ Par la suite quand je suis sorti de chez elle, j’étais hilare parce que j’avais l’impression d’être normal, d’avoir passé à travers un mur de béton sans m’être fait mal. (...) Avant il y avait un obstacle, il y avait un mur comme quoi il y avait les sentiments qui comptaient avant tout et je me suis aperçu qu’en fait sans sentiment on pouvait très bien être normal, très bien faire ça et euh je voyais les gens d’une autre manière. Ben j’étais dans le métro, je riais, je regardais les gens ça me faisait rire. ” (E51)

C’est le même désir de normalité qui est invoqué par 17 personnes rencontrées (soit 26,9 %) pour décrire leur appréciation après la première expérience sexuelle. Ce n’est pas le

souvenir d'un plaisir qui est mis en avant, mais l'idée d'un soulagement, le fait "d'avoir fait la chose" :

"Après la première fois euh, léger, je me suis senti bien. Même si c'était, là avec le recul, c'était pas bien, mais c'est vrai que sur l'instant ça m'a propulsé, j'étais heureux quoi. Je me sentais léger. Enfin léger euh, j'avais fait la chose. Donc j'étais bien. " (E28)

Ou encore :

"J'en avais qui m'avaient interpellé mais ça m'a un peu effrayé. J'ai été poussé par mon copain. C'était ma première femme, je n'avais jamais eu de relation avant. C'est bizarre, j'étais tendu c'était la première fois, c'est toujours plus difficile. J'étais soulagé. Je me suis dit, tu es comme tout le monde, ça s'est bien passé. " (E35)

Ou enfin :

"Ça s'est passé j'avais 18 ans bon. Je n'avais jamais eu de, de rapport avec une femme. Et à l'époque j'étais euh, pour situer euh, bon j'étais élève militaire, militaire, j'étais élève encore à l'école. On était en perm à Bordeaux, j'ai rencontré un copain. Et il m'a dit "Je viens de voir...", bon euh, c'est le mot qui est dans le langage, "je viens de voir une pute". Et bon je lui ai demandé comment ça se passait et je me suis dit il faut quand même que j'ai le courage d'y aller. " (E10)

L'armée a été pour plus de 20 % (14 personnes sur 63) de notre échantillon le moment de la première expérience de client. Ici aussi l'exigence d'une normalité masculine imposée par le groupe conduit à des passages à l'acte clientéliste :

"Avant 18 ans ma sexualité c'était rien, j'étais jeune, j'étais au travail et je suis parti à l'armée j'avais 18 ans. J'ai fait près de 3 ans à l'armée. Et à l'armée oui, à l'armée, on a fait comme les copains pour être dans le coup, on allait, on était dans le désert, on allait se taper dans les bordels, ça existait ça dans l'armée. (...) C'était en Algérie, on devait tous y passer. Ah tous les copains, tout le monde, Français, Algériens, légionnaires tout le monde, mais là c'était le plaisir on avait rien d'autre. On faisait la java dans les bordels, on y allait tous, tout le monde était d'accord. On baisait la fille on était peut être 5 ou 6 dans la chambre ! Je m'en rappelle plus c'est vieux. " (E43)

Ou enfin cette description du bizutage militaire lié à la prostitution :

"Ah bien sûr je m'en rappelle parce que ça a été contre mon gré, donc je me suis engagé à l'âge de 16 ans dans la marine et quand on se fait bizuter dans la marine les anciens vous prennent, ils vous saoulent, ils vous tatouent, ils vous font fumer, enfin tout ce qui est bien, enfin pour moi tout ce qui est bien et bien sûr à un moment ils vous amènent voir une prostituée et bien sûr j'avais 16 ans, il fallait passer sur cette femme-là qui en avait je sais pas 50 ou 60 à l'époque. J'étais tellement jeune, tout jeune, ma première prostituée c'était une vieille femme et il fallait le faire sinon on passait pour un moins que rien quoi, pas un homme quoi. C'est le bizutage. " (E44)

Le clientélisme est ici synonyme d'accès à la normalité masculine. Celle-ci se décline par le passage par l'alcool, la cigarette et la prostitution. C'est par l'acte de consommation que le client est ici reconnu par ses pairs de régiment. La norme du groupe ne s'arrête pas à l'obligation de devenir client, elle s'étend jusqu'à l'obligation de jouissance. Nous sommes alors en présence d'un mensonge généralisé nécessaire à la reproduction de l'image virile que chacun veut donner de soi :

“Après on boit un coup, alors ben oui comment c'était, alors oui c'était bien, on n'ose pas dire que c'était pas terrible, parce que on fait aussi l'homme.” (E2)

Chacun est ainsi contraint par les normes de virilité du groupe à “faire l'homme” c'est-à-dire mentir sur le vécu réel conduisant ainsi à une reproduction à l'identique de ces mêmes normes. Les “victimes” de ces normes en deviennent ensuite les agents. La normalité ici est non seulement d'être client mais d'être satisfait, de “tenir” dans la durée et à l'extrême de faire jouir la prostituée. Nous sommes bien en présence d'une représentation précise de la sexualité masculine à base de force, de virilité, de performance :

“J'avais peur de décevoir aussi peut-être, au lieu de dire une minute j'allais peut-être dire à mes copains que ça durait une demi-heure mais c'était faux quoi mais euh comment dire. (...) C'était une personne qui pouvait se retrouver avec un copain militaire de sortie et pis qui pouvait dire ton copain hier tu sais c'était pas terrible, c'était surtout ça. (...) J'avais envie de faire marche arrière mais les copains derrière qui regardent, qui m'auraient vu redescendre au bout de deux minutes, j pense que c'est ça ; j pense hein, la fierté ou des choses comme ça. (...) On en parlait mais je pense qu'on, je me rappelle plus comment on en parlait mais je pense qu'on enjolivait la vérité quoi, je pense, on était tous pareils, on était tous pareils.” (E46)

Le premier contexte repérable dans le passage à l'acte clientéliste revêt des dimensions collectives, festives et de rites de normalité. La même normalité est évoquée pour décrire les impressions vécues après l'acte de consommation. De nouveau, ce qui est interrogé ici ce sont nos modalités d'éducation non seulement sexuelle, mais également à ce qu'est une “normalité” masculine, c'est-à-dire à l'image sexuée de soi. Nous retrouverons dans d'autres parties de notre recherche cette hantise de la “normalité” conduisant certains à devenir client pour “connaître”, pour “être comme les autres”, pour “pouvoir en parler avec les collègues”, etc.

Soulignons à ce niveau la force de cette injonction de normalité dans la mesure où elle s'étend non seulement au passage à l'acte clientéliste, mais aussi à l'obligation de jouissance. Avouer une insatisfaction c'est déjà reconnaître une anormalité. L'injonction de normalité ne se limite, bien entendu, pas à l'acte clientéliste. Elle s'étend à l'ensemble des relations affectives et amoureuses avec les femmes. Cela peut conduire au silence dans le couple à l'égard des mésententes sexuelles ou à un renvoi à la responsabilité de celles-ci à la partenaire.

II.2.2.2 L'entrée solitaire et l'initiation par le copain

Pour la majorité en revanche l'entrée en clientélisme se réalise seule ou par initiation avec un copain. , 39 personnes rencontrées (soit 61,9 %) décrivent une entrée solitaire dans le clientélisme et même une démarche cachée aux copains. Cependant, pour ceux-ci, également c'est l'idée de normalité qui est dominante. Consommer un acte de prostitution, c'est être comme les autres, c'est entrer dans le monde de “ceux qui ont fait la chose” :

“Ah ouais j'y allais tout seul. Ah oui oui, j'y allais seul, je m'en souviens très bien, j'y allais tout seul. C'était, à l'époque je le cachais, à l'époque je le cachais quand même hein, c'était pour moi-même. Les amis que j'avais garçons ou filles, je n'en parlais à personne. Je n'en parlais à personne, pour moi c'était quand même un jardin secret un peu hein.” (E29)

Ou encore :

“Et à Paris j'étais en stage (...) et j'ai décidé de jeter ma gourme et pour ainsi dire de me jeter à l'eau. Bon heu, je me rappellerais toute ma vie, j'ai fait la rue Blondel. (...) J'ai arpenté

pendant des heures ces rues-là, alors que je me faisais presque insulter par les prostituées, parce que je ne me décidais pas. (...) Et ça c'est passé, très, très rapidement. ” (E49)

La dimension de normalité est fréquemment associée à des aspects physiques et à une appréciation sur soi :

“ Je précise aussi parce que je l'ai dit à des médecins et c'est très important. J'étais persuadé que si on se masturbait seul on avait des boutons, parce que j'avais des boutons. Et donc je m'étais dit, vers 15, 16 ans probablement que je dois avoir une amie attirée. Mais c'était impensable (...). Alors je crois que c'est comme ça que je suis allé voir les prostituées. Surtout qu'il y en a une qui m'a dit : “Si tu as un rapport complet, tu n'auras plus de boutons”. Elle a confirmé ce que je pensais. J'avais peur des femmes, parce que je me trouvais moche. Voyez je me trouvais gros aussi à une époque (...) Oui oui, je me trouvais moche très moche. Bon donc ben, je n'étais pas tellement dragué, je ne savais pas draguer et puis on draguait pas. (...) Alors ce que je ne comprenais pas c'est que tous mes copains avaient des petites amies, tous les samedis soir. Et que c'est pour ça qu'ils avaient pas de boutons et que finalement j'étais un pauvre con. (...) Donc je me trouvais moche, nul, nul, nul, nul à chier. ” (E30)

Ou encore :

“ Je n'avais pas beaucoup de succès avec elles. C'est comme ça je le dis. J'étais intéressé. Les copains sortaient avec des filles, moi j'avais beaucoup de mal. Je me masturbais à l'âge de 12 ans. Les relations avec les filles étaient de camaraderie, les autres rapports étaient inexistantes. Je ne suis jamais sorti avec une fille. Je peux le dire cela reste entre nous. Quand je voulais aller plus loin, on ne me prenait pas au sérieux. ” (E18)

Pour quinze des personnes rencontrées, c'est sur l'incitation d'un copain que se déroule le premier acte de clientélisme. Ainsi ce client qui estime avoir été “ presque forcé ” :

“ Je vais plutôt commencer par le début. Ce qui s'est passé un jour, c'est que mon meilleur ami m'a dit : “ Tiens, je vais t'emmener quelque part, on va aller s'amuser un week-end, j'ai plein de truc à te montrer. On va aller à Paris ” (...) Oh il y a quatre ans de ça, donc j'avais 26 ans. (...). Donc, on est allé là, et je me suis retrouvé presque forcé à aller avec une fille, dans les bras d'une fille qui était une petite africaine (...) Ce qui m'a choqué c'est que lui, il a été avec une prostituée alors qu'il a une petite amie. Et puis le problème, c'est que ça s'est enchaîné alors que autrefois quand je voyais des prostituées au bord de la route, ça ne m'attirait pas du tout. Il n'y avait pas ce phénomène où j'avais besoin d'aller voir ces filles-là. ” (E41)

En groupe, en solitaire ou avec un copain, la préoccupation majoritaire qui se révèle est celle de la “ normalité ”. C'est pour être “ normal ” à l'égard du groupe que certains entrent en clientélisme, c'est également pour être “ normal ” vis-à-vis de l'image de la masculinité que d'autres entrent solitairement ou sur proposition d'un copain dans le clientélisme, c'est enfin pour des raisons de “ normalité ” que se diffuse et se reproduit le mensonge sur la jouissance et du plaisir lors du premier acte de client. Nous avons également une remise en cause de l'idée courante d'un silence des clients sur leur prostitution. Le silence pourrait ainsi n'être que partiel, c'est-à-dire se centrer sur la sphère familiale et s'articuler à une parole masculine complaisante.

II.2.2.3 Suite à un échec

16 des personnes rencontrées (soit 25,4 %) soulignent que leur première expérience de client survient au cours de difficultés dans le couple ou après une rupture amoureuse. L'entrée en clientélisme est alors exposée comme simple résultat de la solitude :

“La première fois c’est quand euh, ma femme est partie il y a 10 ans, ce qui fait que je me suis retrouvé seul et j’ai essayé de, pendant 5-6 mois mais j’ai pas eu de rapport avec personne. Et un jour, je suis passé vers la gare et j’ai, je suis parti prendre un café et j’ai vu des filles devant la porte.” (E47)

D’autres clients décrivent une démarche de “vengeance” à l’égard de la compagne :

“Après mon mariage et la naissance de mon deuxième enfant, ça devenait une sorte de vengeance contre ma femme parce que euh, on a eu euh... Je lui demandais de prendre des moyens contraceptifs etc., et puis paf, elle s’est retrouvée enceinte une deuxième fois et je l’ai très, très mal supporté et j’y allais quasiment, presque pour me venger en secret en quelque sorte.” (E42)

D’autres encore exposent un véritable “renoncement” à la possibilité d’une nouvelle relation du fait des douleurs de l’échec :

“Je suis un grand romantique. La première histoire d’amour avec Caroline est tombée à plat. Elle n’a pas été transformée. J’ai pris l’attaque carrément... Là forcément il ne pouvait rien exister de mieux dans la relation à l’autre... L’échec de cette relation-là ... C’est vraiment ce qui m’a permis de pouvoir passer à un “clientélisme” ou je ne sais pas comment on l’appelle. Mais en tout cas accepter vivre ce type de relation-là... avec cette distance-là. (...) Je pense qu’il y a ce passage-là avec cette relation avec Claire qui me fait basculer beaucoup plus du côté de l’avoir que de l’être alors que c’était l’autre équilibre au préalable et, depuis plus d’un an j’essaie de remettre la bascule de l’autre côté. La position de création d’entreprise et direction etc..., ne joue pas en faveur de l’être. Évidemment, évidemment... Ça été difficile, ce qui a été d’autant plus difficile c’est la conscience de l’état de la chose.” (E7)

Pour ce client, le passage à l’acte est décrit comme étant celui du romantisme à la consommation, de l’être à l’avoir c’est-à-dire d’une image de la femme comme sujet à celle de la femme comme objet de consommation.

II.2.2.4 D’autres facteurs déclenchants

D’autres facteurs sont mis en avant pour contextualiser la première expérience de client. Ils n’apparaissent que dans quelques trajectoires. Nous les citons néanmoins ici dans la mesure où leur point commun est de souligner que le passage à l’acte clientéliste est aussi une modalité de réponse à une difficulté ou à un mal-être :

β Pour déstresser :

“La première fois euh... Ça remonte à, au moins une dizaine d’années. C’était euh, j’avais euh, j’avais assisté à une euh, enfin euh, un congrès, un congrès de, d’une association, enfin exactement ça s’appelle la CSCV. C’est la confédération syndicale du cadre de vie, c’est une sorte d’association de consommateurs, enfin, avec un peu le côté syndical. Et puis bon euh, dans ces trucs-là c’est toujours un peu euh, tendu un peu. J’étais un peu, disons euh, stressé. J’sais pas trop pour quelles raisons. Bon je, j’étais seul, enfin mon épouse n’était pas là et donc, je suis allé dans ce qu’on appelle un bar-club. (...) J’y suis allé pour boire un verre, pour décompresser euh. Puis je savais pas trop ce qui se passait dans ce genre d’établissement (...) Je cherchais, je pense de la détente, de la compagnie, euh (...) Non ah non, non, non. Non c’était pas prémédité, mais enfin bon c’est la première fois.” (E12)

Ou encore :

“ Euh, non j’allais boire un pot euh, ça devait être sûrement un samedi soir, parce que je travaille pas, les jours de la semaine je travaille toute la semaine, ça devait être sûrement un samedi soir ou un dimanche soir que je suis sorti boire un pot parce qu’en j’en avait marre, je stressais, comme à l’heure actuelle, quand j’en ai marre, je m’en vais boire un pot le soir (...) Ah non, je n’avais pas ça dans l’idée, non pas dans l’idée du tout, non, non. Non, non c’est pas dans l’idée, c’est après que c’est venu l’idée, je suis parti sans but pour aller boire un coup et après ça a enclenché. ” (E43)

B La consommation de drogue et d’alcool :

“ Je tournais en voiture pendant longtemps dans le Vieux Lille. À ce moment j’hésitais encore. Oui, oui... disons que non ce n’était pas possible. Je n’ai pas de souvenir mais je ne pense pas que cela s’est passé le premier soir où je tournais en voiture on va dire (...) Il y avait de la consommation de drogue aussi : shit, herbe, et les deux étaient liés... les deux étaient liés, la consommation de drogue m’a déculpabilisé, m’a autorisé. ” (E7)

Ou encore :

“ On avait tous bu, à cette époque-là pour ça oui, oui parce qu’on avait un mess où euh on payait je sais plus combien à l’époque, en 84, ça devait être 20 cts la canette donc en fin de compte euh c’était pas la condition mais je pense qu’on aurait été moins enjoués d’aller dans un endroit comme ça euh si on avait pas bu un coup, j’pense, c’est sûr, c’est sûr. ” (E46)

Ou enfin :

“ Parce qu’en fait ce qui s’est produit c’est que en fait on avait un petit peu bu ce jour-là et euh c’était un désir en commun et le lendemain, quand on l’a quittée nous sommes retournés en boîte de nuit et puis ça a été un peu une déchirure, c’était euh... Ben ça nous a fait une cicatrice quand même, ah non je suis contre moi. Hein, je sais pas comment font les gens pour aller voir des gens comme ça parce que c’est honteux. ” (E53)

B Le manque de confiance :

“ Le plaisir non ; il n’y avait aucune fierté par rapport à ça mais soulagé quoi, parce qu’il y avait une tension surtout à cet âge-là, on était très impulsif et exubérant et autres et donc il fallait euh, c’était le seul moyen sinon il fallait euh, aller dans des endroits précis, draguer et manque de temps, de courage (...). Oui c’était un manque de confiance, le fait d’avoir eu trois frères et pas de sœur, on ne connaît pas les filles, la mentalité des femmes, dans un milieu assez dur donc euh je ne connaissais pas les femmes, la seule manière d’aller facilement me soulager sexuellement c’était ça quoi. ” (E45)

Ces clients décrivent le passage à l’acte clientéliste en ne mettant pas en avant la recherche d’un acte sexuel. L’aspect non-prémédité d’une part, et l’alcool et la drogue d’autre part, sont invoqués pour souligner que l’acte sexuel n’est pas au centre des préoccupations à ce moment-là. Soulignons également le rituel consistant à tourner que nous avons rencontré dans 20 de nos interviews (soit 31,7%). Si ce rituel est présenté comme méthode de choix de la partenaire par 9 de nos clients, 18 le décrivent comme nécessité pour pouvoir vivre une excitation (certains clients mentionnant les deux

facteurs) et 8 comme reflétant une hésitation. Cette description est contradictoire avec l'idée d'un besoin brusque rendant nécessaire une satisfaction immédiate :

“ Bon je sais pas comment sont les autres, moi je suis comme ça. Et bon ben partir, prendre la voiture euh, bon ben tourner euh, là ça peut paraître euh, fou, mais bon quoi, je, si on voit des, des femmes qui travaillent sur un trottoir et un homme qui tourne en bagnole 10, 15 fois, c'est pas parce qu'il a pété un câble, c'est parce qu'il se dit euh, moi la question qui m'est posée : est-ce que c'est vraiment malin d'y aller ? Est ce que ça ne l'est pas ? Euh est-ce vraiment que ça vaut le coup que je perde cet argent que j'ai sur moi ou que je le garde pour autre chose ? ” (E10)

Le premier acte clientéliste ne laisse pas plus de souvenirs précis que la première expérience sexuelle. Ce qui est décrit par les clients ce sont plus les circonstances d'entrée en clientélisme que le plaisir et/ou les émotions ressenties. Que le passage à l'acte clientéliste se déroule dans le cadre d'un rite collectif marqué par les dimensions festives et l'alcool ou par initiation par un ami ou encore en solitaire c'est de nouveau un discours sur la normalité et sur le soulagement de “ l'avoir fait ” qui est exposé. Outre cette dimension de normalité, une seconde motivation est invoquée : le clientélisme comme procédure pour supporter une rupture ou un échec. Dans ce dernier cas, le clientélisme tend à se transformer en habitude à chaque épreuve difficile de l'existence. Indépendamment du plaisir ressenti ou de la satisfaction, cette fonction donnée au clientélisme tend à le reproduire.

II.3 Le vécu sexuel du client

II.3.1 L'insatisfaction

II.3.1.1 L'absence de plaisir

Pour la très grande majorité des clients rencontrés, c'est la déception qui est décrite (45 personnes, soit 71,4 %).

Ils parlent alors de “ déception ”, “ d'insatisfaction ”, “ d'absence de plaisir ”, etc... :

“ On est frustré. Parce que ce n'est pas la même chose les rapports qu'on a et les préliminaires qu'avec la compagne habituelle. Donc plus ou moins frustré et trop vite expédié. (...) C'était au maximum un quart d'heure. Donc vite expédié. A peine, elle m'a fait comprendre qu'on n'était pas là pour discuter. Et puis c'était terminé quoi. Je vais être grossier. Soulagé. Et sorti de là non rien de particulier au contraire. Toujours ces sensations de frustration, comme je vous ai dit, c'est tout point. Je peux pas dire que je prends du plaisir, euh non. ” (E20)

Ou encore :

“ Nous sommes allés dans un studio euh (...) elle m'a pompé un petit peu. Je l'ai reprise un peu par-derrière ça venait toujours pas (...). Bon on a quand même discuté mais bon, elle m'a dit “la prochaine fois, il faudra un peu moins boire”. Et puis euh, voilà je suis rentré euh chez moi. Déçu de cette expérience un petit peu, en me promettant que j'y remettrais plus les pieds. ” (E4)

Ou enfin :

“ Oh j’ai été souvent déçu. Ouais, très souvent déçu. Ouais parce que c’était mal fait. En fait, il y a plusieurs catégories de femmes qui font ça. Il y a celles qui... enfin j’en sais rien. Mais dans le rapport sexuel, il y en a certaines qui ont une avidité qui est telle par rapport à l’argent qu’elles en oublient le service et qu’elles font ça n’importe comment (...) Alors, je pense qu’effectivement, c’est pas très agréable, c’est même très désagréable. Mais, il y a quand même des filles qui arrivent à faire semblant ou à nous laisser penser, nous clients, que c’est un moment de plaisir et elles le font avec douceur, avec euh... Ah je ne dis pas qu’il y a un sentiment quelconque bien sûr, mais j’ai l’impression qu’il y en a qui aime faire ça, pour que le plaisir de l’homme soit maximum et d’autres qui le vivent tellement mal dans leur tête qu’elles en souffrent et qu’elles font souffrir leur... C’est une sorte de vengeance. Il me semble qu’il y a des femmes qui se vengent sur le client du fait qu’elles se prostituent. C’est le client qui paye, mais il paye tout. Il paye le service qu’il veut recevoir et en même temps la souffrance de la femme. Je crois. ” (E34)

Pour une majorité de client l’éjaculation est généralement impossible (37 personnes soit 58,7 %). Cette réalité n’empêche pas la reproduction de la consommation clientéliste :

“ La première fois quand j’y pense je trouvais ça nul, parce qu’on n’a rien fait quoi, on n’a vraiment rien fait, quand je vous dis une fellation ça a duré je sais pas moi 5 minutes, c’était rien, de toute façon après je suis reparti quoi (...) J’ai même pas joui, même pas non. D’ailleurs dans, dans beaucoup de mes rapports je jouissais pas, c’est pour ça que je recommençais. J’avais un premier rapport et après j’en avais un autre et je jouissais pas. ” (E28)

Ce client décrit dans la suite de son récit certaines soirées très coûteuses parce qu’il essaye successivement avec trois ou quatre prostituées dans l’espoir de pouvoir éjaculer sans y parvenir. Cet autre client parle de “ blocage ” l’empêchant d’éjaculer, ce qui ne l’empêche pas d’y retourner :

“ C’est pas une déception, c’est euh, un blocage plus qu’une déception. Pour moi c’est plus un blocage, je suis jamais vraiment déçu, même quand je, mais je me dit “ C’est pas normal ”, c’est un blocage en moi qui fait que, je peux pas. J’ai envie mais je ne peux pas. Mais ce blocage je l’ai quand je suis avec et pas avant. Je ne concrétise jamais jusqu’à la fin. Je me dit que c’est dommage pour moi. Mais à force je m’y habitue, donc euh je m’attend euh, avant même d’y aller, à savoir comment je vais en ressortir et bon ben, je vais pouvoir fantasmer tout seul. Et puis alors bon, quand on est pris, il y a certaines positions que j’ai pu lui demander, qui sont plus ou moins excitantes, donc je vais concrétiser tout seul. De toute façon quand j’y allais même quand j’étais jeune pour euh, certains jours on va dire, je n’ai jamais pu aboutir avec ce genre de, de cas. Si j’aboutis c’est une fois tous les 200 quoi, pour vous donner un ordre de grandeur. Autrement non parce que, il n’y a quand même pas de, de chaleur, je ne sais pas les apprécier, même si on leur demande de faire éventuellement semblant pour simuler l’acte, parce que, quand vous la regardez vous voyez bien que c’est faux, donc il n’y a rien qui me stimule vraiment là-dedans (...). On ne jouit jamais avec, jamais, jamais. Je repars comme je suis venu et éventuellement euh, ça m’a excité et après euh, tout seul, euh, chez moi je peux arriver à, à concrétiser ce que je ne peux pas faire avec euh, à ce moment-là quoi. ” (E11)

Ou enfin :

“ Là, effectivement, la première fois, j’y suis allé un peu comme un robot. D’ailleurs, je me rappelle que la jeune personne m’avait demandé si j’avais eu du plaisir. J’ai dit : “ oui ” machinalement, mais en réalité, je ne savais même pas, j’étais dans tous mes états, je ne pouvais même plus parler, j’avais la gorge toute sèche, j’étais en sueur, j’étais tout rouge. Je suis ressorti et je suis allé boire une bière, j’arrivais même plus à parler. D’habitude, je buvais pas souvent des bières, mais là j’étais assoiffé comme si j’avais fait un rallye dans le

désert. (...) Par contre, il faut préciser une chose, hormis une seule fois, je n'ai jamais de mon côté, je n'ai jamais pu aller jusqu'au bout avec les prostituées. (...) Il y a eu quelquefois des rapports, mais moi, en fin de compte, ça m'embêtait. Vraiment ça m'embêtait, je n'y arrivais pas du tout. Je lui disais. Je crois même que des fois, ça durait même pas une minute. Je lui disais : " Non, on arrête. " " (E55)

À l'inverse les moments de " bonheur " dans l'acte clientéliste qui sont décrits ne sont pas référés au plaisir physique. C'est de " contact ", de " dialogue " et de " confiance " dont parlent les clients pour décrire ce bonheur :

" Ça m'est arrivé d'être heureux, parce que bon, c'était pas tellement pour le fait physique, c'est le fait du contact que j'ai eu moral avec la personne, où on s'était parlé. (...) Oui, oui. Mais autrement ben on sort frustré bien sûr, on aurait aimé rester plus longtemps. À chaque fois oh ben oui. Oui, oui c'est, la frustration à chaque fois. (...) Pourquoi ? Parce que c'est euh, il manque quelque chose, c'est, c'est une demi-heure maximum ou même des fois moins de présence avec une personne, il manque quelque chose. Soit on tombe sur un chameau et puis on peut rien faire et on s'en va, ou alors on tombe sur une personne qui est accueillante et il y a des confidences qui se font euh. " (E10)

Ou encore :

" Ben c'est-à-dire, ce que je... En fait ce que je cherche euh c'est le contact. Quand je vois qu'une euh, quand je vois, comment dire intuitivement au premier abord si heu, si la femme euh, enfin que je ne vais pas accrocher. Et ben non, je lui dis non, j'essaye, même avec les prostituées de rue, de, comment dire, d'établir une relation, j'essaye ça. J'essaye de discuter avec elle, de prendre le temps de la connaître. Alors en général c'est limité, c'est bon euh, on discute le prix (...) Ce que je cherche c'est clair c'est un rapport sexuel mais pas seulement, je cherche aussi une relation. " (E12)

Nous approfondirons plus loin les analyses données par les clients pour expliquer leurs insatisfactions. Soulignons d'ores et déjà la présence d'une réelle ambiguïté de la demande de nombreux clients : Ils payent pour un acte sexuel et sont en attente d'une relation dépassant de beaucoup la seule dimension sexuelle.

II.3.1.2 Le ridicule, le dégoût et la honte

Un nombre important de clients de notre échantillon précisent leur insatisfaction dans des termes allant de " ridicule " au sentiment de honte. Les termes suivants ont été les plus récurrents : se sentir " ridicule " ; " diminué " ; " honteux " ; " nul " ; " pas fier " ; etc. Nous n'avons cité ici que les termes présents plus de 5 fois dans les témoignages de notre échantillon :

β Je me sentais diminué

" Ça pouvait aller euh, de l'excitation la plus profonde euh, au sentiment de, de bonheur non il ne faut peut-être pas exagérer mais ouais de bien-être, de plaisir. Et quelquefois c'est arrivé de dégoût de... Parce ça c'était mal passé que le contact n'avait pas été bon et que moi je faisais l'effort de considérer la personne entière, comme une entité, comme un être humain. Et je n'avais pas l'impression d'un retour et c'était extrêmement désagréable. (...) Je me sentais diminué et je, ça me choquait énormément euh, de voir euh, le peu de cas qu'on faisait de moi dans la mesure où moi je, je ne faisais pas ça à l'autre personne, je n'avais pas ce regard-là. Donc c'est le monde à l'envers. " (E13).

Ce sentiment d'être "trompé" par la prostituée est particulièrement fréquent avec des variantes allant de la dénonciation de "l'égoïsme" des prostituées, à la colère contre celle "qui bâcle" en passant par l'expression d'un désir de violence. Ces clients se sentent ridicules, diminués, non respectés, etc. Le clientélisme, avons-nous dit précédemment, est en partie le résultat d'une estime de soi défaillante, il apparaît ici comme un facteur de dégradation de cette même estime de soi. Non seulement pour ces clients l'image d'eux-mêmes ne s'est pas améliorée mais elle s'est encore plus dégradée.

↳ J'étais pas très fier :

"Après je n'étais pas très content. Je n'étais pas très fier. Ni très content, ni très fier." (E27)

↳ C'est traumatisant

"Je ne suis pas sûr que le... consommateur euh un certain nombre de consommateurs ne soient pas traumatisés par leur acte. Je ne mettrais pas ma main au feu parce que j'en ai encore besoin (...); euh avoir un côté "j'ai fait quelque chose de pas bien mais la pulsion fait que je l'ai fait." (E40)

↳ C'est ridicule :

"Ben disons que, avant, avant bon heu y'a l'émotion puis bon comme j'veux dis, on sait pas sur quoi qu'on va tomber ? Et puis bon ben [soupir]... On a toujours une crainte. (...) C'est pendant 2/3 minutes qui... Ça dure pas deux heures non plus, mais j'veux dire bon ben après bon ben la fille est partie, bon ben vous partez, vous dites "Bon", puis vous dites [soupir] après tout, c'est ridicule. (...) Après j'ai un p'tit peu de remords quand j'arrive chez moi." (E47)

Le sentiment le plus fréquent reste néanmoins l'idée de culpabilité. Celle-ci est expliquée à partir de trois grands éléments. Certains clients culpabilisent au regard de valeurs héritées d'une éducation. D'autres insistent sur l'image que la prostituée se fait d'eux et en particulier sur la possibilité qu'elle les classe parmi les "pervers". D'autres enfin se déclarent déçus d'eux-mêmes. Dans les trois cas, c'est de nouveau une dégradation de l'image de soi qui est décrite :

"Après finalement j'ai trouvé ça facile, il suffisait de payer puis... Puis après s'en sont suivies une grande culpabilité et dix ans d'entretiens psychiatriques. Je me suis dit que c'était pas une relation normale finalement quelque part et puis si les filles en sont là c'est quand même à cause des clients. Sans client il n'y aurait pas de filles, etc... J'ai voulu un peu sortir de là, avec beaucoup de difficultés. Il y a quand même chez le client une grande détresse je pense quelque part. Une détresse, une tristesse et une culpabilité. Pour ma part, je ne généralise pas..." (E8)

Ou encore :

"Euh, je culpabilisais. Je culpabilisais dans le sens où euh, j'avais une culpabilité un petit peu de, vis-à-vis d'elle, de perversion un peu. Je me disais "Bon est-ce qu'elle me prend pour quelqu'un de pervers ? Est-ce qu'elle me prend pour un détraqué ? Je ne sais pas." Euh, finalement, alors que c'était bon, entre guillemets, son métier, c'était son boulot mais bon elle devait en voir d'autres, moins sympathiques que ma démarche à moi, sûrement hein. Mais euh, comment je pourrais m'exprimer ? Oui un peu de culpabilité même vis-à-vis d'elle." (E29)

Ou enfin :

“ J’étais déçu de moi-même et donc j’allais me confesser. (...) J’espère que la prochaine fois ça sera mieux car les remords c’est fait pour être oublié. ” (E23)

La majorité des clients exprimant ce sentiment de culpabilité se caractérise par d’autres éléments communs de leurs discours :

- β Ils sont 8 sur les 15 à insister sur leur normalité en mettant en exergue qu’ils ne sont pas pervers. Selon eux, leur comportement se distinguerait d’un autre type de client marqué par la perversité des demandes, la violence à l’égard des prostituées, etc...
- β Ils sont 7 sur les 15 à affirmer mettre en place une sélection nette dans le choix d’une prostituée. Nous serions en présence de “ clients éthiques ” veillant à ne prendre que des “ prostituées libres ” et à refuser les “ prostituées contraintes ”.
- β Ils sont 9 sur 15 à déclarer vouloir aider des prostituées à s’en sortir ou être en attente d’une relation amoureuse avec l’une d’entre elles.

II.3.1.3 Les raisons de l’insatisfaction

Généralement, ces clients invoquent l’aspect passif de la prostituée dans l’acte sexuel conduisant à une insatisfaction, une déception ou une frustration selon les personnes. Il est ainsi reproché à la prostituée d’être passive, mécanique, bestiale, etc. :

“ Je me sentais bon ben mais... Je me suis dit quoi ? Euh je me suis dit que c’était un peu mécanique quand même, c’était un peu mécanique. (...) Ça me semblait mécanique, j’avais envie de faire marche arrière, y’avait pas de, on se connaissait pas donc il fallait que ça soit, y’avait pas de degré d’excitation, vous faites ci, vous faites ça et puis voilà quoi, y a pas de, ça me semblait, fallait le faire quoi mais ça me semblait sans charme. ” (E46)

Ou encore :

“ Non parce que si tu veux, les prostituées on les touche pas, on fait rien, c’est juste un acte sexuel quoi, donc, ça m’a pas apporté de, comment on dit, de... d’expérience sexuelle quoi. Y’a rien de plus quoi, tu mets, t’y vas, t’apprends rien, y a rien à apprendre. ” (E58)

Ou enfin de manière plus virulente :

“ C’était la première fois avec une prostituée. D’ailleurs ça m’avait pas trop marqué franchement. Non j’avais pas trouvé ça génial, parce que là par contre c’est bestial là. Les prostituées t’arrives c’est bestial là, t’arrives, ça dure quoi 3 secondes et tu te casses sinon c’est pas bon. (...) Ah pour moi, ça c’est bestial oui, carrément. Ben oui c’est les animaux qui font ça comme ça hein ! Il y a pas de préliminaires, il n’y a rien du tout, t’arrives voilà. ” (E52)

Nous sommes ici au cœur de l’ambiguïté de la posture du client que nous avons déjà soulignée plus haut : l’achat d’un acte sexuel masquant une demande de relation non limitée au sexe.

Le second item par ordre d’importance est celui de la solitude dans l’acte sexuel. Près de 31 % des clients en demande de sentiment abordent l’idée d’une solitude dans un acte conçu comme devant être mutuel. Même des clients mentionnant un vécu de plaisir pendant l’acte sexuel marchand soulignent son articulation avec ce sentiment de solitude :

“ Bon ben pendant l’acte c’est une satisfaction et le côté égoïste-là, le côté personnel, là c’est clair on ne pensait plus qu’à soi, ni à elle ni à... Si peut-être à elle, mais bon, mais dans le sens où il y a que la moitié qui n’est pas... Non mais là, c’est un moment de solitude quoi, à ce, quoi, solitude. ” (E33)

Ou encore de manière illustrative :

“ Sur le plan sexuel finalement assez insatisfait, c’était de la masturbation déguisée et puis globalement insatisfait. ” (E30)

Ou enfin :

“ Je me demandais pourquoi j’étais avec une prostituée et pas avec une personne normale, ça c’était ce qui me trottait dans la tête. (...) Après l’acte, je me disais “Ça y est je me retrouve à nouveau seul. ” ” (E53)

Le troisième item par ordre d’importance touche aux préliminaires et au “ temps minuté ” :

“ Parce que moi je pensais qu’une prostituée pouvait recevoir du plaisir. (...) Euh quand elle s’est mise toute nue machin, compagnie euh, de but en blanc, euh, “ bon t’es devenu sec comme ”, bon euh ben j’ai dit... Moi je ne savais plus quoi faire, on ne fait pas l’amour comme ça, je veux dire on est des humains quoi. (...) Pis bon elle me dit “ il faudrait peut-être y aller on va pas passer la nuit ici, j’ai autre chose à faire ”, c’est ridicule. ” (E57)

Ou encore :

“ Je m’arrêtais devant une fille, elle montait euh, 100 francs, la fellation et euh, jusqu’au jour où j’ai voulu euh, c’était 200 francs et j’ai voulu faire l’amour et euh, puis là ça ne m’a pas du tout plu par contre. Parce que c’est euh, c’est du rapide disons et euh, il n’y a pas trop de sensations et puis il y a pas de, là il n’y a vraiment rien qui se passe quoi.(...) Elles sont assez froides déjà, mais bon je les comprends aussi un petit peu, et euh, et puis en même temps ça me plaisait jamais, comme je vous dis parce que c’est vraiment pas, la fellation disons c’est moins pire que le vrai rapport mais c’est un mode expéditif, il y a rien quoi vraiment de, non, non. ” (E61)

Ou enfin :

“ Pas de plaisir non, non, non pas du tout pour moi, c’était du travail à l’abattage et il n’y avait pas de... douceur, c’était tout de suite, premier contact, l’argent et on passe tout de suite à la chose, c’était l’amour tarifé, autant de temps en tant de minutes et puis c’était (...) c’était pas ce que je recherchais. Au départ ce que je voulais c’était un peu de tendresse mais pas de l’amour brutal comme ça euh, j’appelle ça, moi de l’amour mesquin. ” (E63)

Certains clients sont plus explicites encore et précisent la demande : les sentiments.

“ C’est là que je me suis rendu compte que les femmes simulaient. Elles prennent pas de plaisir hein, avec moi elles ont jamais pris de plaisir hein, jamais, jamais. Moi je et ben justement c’est en sentant qu’elles avaient pas de plaisir que moi justement j’avais du mal dans l’acte sexuel à être satisfait. Et ma seule façon d’être satisfait c’était euh, c’est-à-dire c’était moi qui me terminais si vous préférez au niveau de l’acte sexuel. C’est moi qui me faisais jouir, c’est pas elle qui me faisait jouir. Et moi pour en arriver là, je rallongeais des billets. Parce que le temps de la prostituée est compté (...). Parce que, parce qu’elle ne crie pas. Quand vous faites l’amour, elle fait rien quoi, c’est tout juste, c’est triste à dire ce que je

vais vous dire, c'est tout juste si vous ne prenez pas, je sais pas, quelqu'un qui dort ou qui est mort quoi. Oui c'est macabre. Vous prendriez un mort, vous feriez l'amour avec elle, c'est vraiment le résultat quoi. Il n'y a aucune sensation, il n'y a aucun sentiment, il n'y a rien quoi. Moi c'était ce que je recherchais avec des prostituées, c'était des sentiments. ” (E28)

La demande de sentiment est bien entendu fréquemment associée à l'idée d'échange et de communication. L'absence de préliminaire et le temps minuté, caractéristiques d'une relation marchande, sont mis en avant pour décrire l'insatisfaction par un grand nombre de clients :

“ Des sensations mélangées, très curieuses euh... Très curieuses parce que, chaque individu est différent mais il y en a qui, le temps importe peu pour eux, pour moi le temps est important. Et que, la rapidité de l'acte est l'impression que la montre est en permanence dans l'esprit et donc me gêne un petit peu et c'est vrai que ça dépoétise, si tant est que cet acte-là peut être poétisé dans ce cadre-là. Mais quelque part certainement oui que, il y a un sentiment de manque et... Tout à fait je pense, oui. ” (E13)

Ou encore :

“ Plus ou moins frustré. Parce que ce n'est pas la même chose les rapports qu'on a et les préliminaires qu'avec une compagne habituelle. Donc plus ou moins frustré et trop vite expédié. ” (E19)

Ou enfin :

“ Non ça ne m'a pas plu, il n'y a pas eu de plaisir lors du premier rapport, lors de la première expérience (...). Ça n'a pas duré longtemps entre... Le moment où elle est montée dans la voiture et le passage à l'acte ça a mis une heure maximum donc c'était rapide et il n'y a pas eu d'échange, il n'y a pas eu de communication c'était tac... Y a pas eu des échanges de paroles, on n'a pas parlé donc... ” (E24)

Les termes et les expressions des clients suffisent à souligner une impossible réalisation sexuelle dans le clientélisme : “ abattage ”, “ bestial ”, “ ça dépoétise ”, “ vite expédié ”, “ pas d'échange de parole ”, “ macabre ”, “ tristesse ”, etc.

II.3.1.4 L'importance de la tendresse et de la parole

Les souvenirs sur les expériences amoureuses insistent sur l'importance de la dimension affective, des caresses, des baisers. Ces expériences amoureuses antérieures semblent pour de nombreux clients être le point de comparaison pour évaluer le vécu clientéliste. Inévitablement, l'acte clientéliste apparaît alors comme décevant et pour beaucoup comme dégradant. Fréquemment, également, le plaisir de l'autre est évoqué comme symbole de réussite de la relation. Ces propos sont à rapprocher d'autres portant sur l'attente d'affectif dans la relation avec les prostituées, sur les interrogations de nombreux clients à propos de la “ jouissance des prostituées ”, sur la quête de prostituées acceptant les baisers. On comprend dès lors que nous avons eu très peu de clients déclarant être satisfaits de leur sexualité.

En cohérence avec les propos précédents, nous avons été surpris de la fréquence du fantasme de la “ jouissance de la prostituée ”. De nombreux clients mettent en exergue des situations où ils ont eu l'impression d'une jouissance de la prostituée :

“ Là y'en avait une même, j'arrivais même à la faire jouir un peu, parce que bon, peut-être pas en la pénétrant mais bon avec la langue ou les doigts bon, j'étais un petit peu satisfait,

j'avais l'impression, pis là on s'embrassait un tout petit peu quand même, un tout petit peu, donc j'avais l'impression de, d'avoir un peu plus de rapports amoureux. ” (E2)

Peu importe ici la véracité des faits décrits. Ce qui nous semble essentiel c'est que ces propos expriment une véritable quête de l'impossible : celle de la relation amoureuse dans un acte marchand. La jouissance de la prostituée est, en effet décrite, comme preuve que la relation n'est pas uniquement marchande.

Le même client cité ci-dessus attribue d'ailleurs le succès des travestis à cette “ douceur ” plus grande donnant l'illusion d'une relation affective :

“ J'suis pas tout seul. Beaucoup d'hommes préfèrent les travestis, là c'est vrai que ces gens-là ils ont une vue des choses qui est différente, c'est-à-dire qu'ils sont beaucoup plus courtois parce que c'est leur intérêt, donc je me sentais bien, par rapport, sauf y'avait la culpabilisation de faire la sodomie évidemment (...). Ils sont plus doux, enfin ils jouent un rôle oui parce que c'est pas qu'ils sont plus doux, les femmes elles, jouent pas à la femme, elles sont des femmes et comme elles ont une profession difficile euh souvent le client une fois qu'il a payé ça devient comme, même, comme quand vous faites du commerce hein euh vous avez qu'à remarquer on va vous appeler 10, 15 fois par jour euh alors mon cher euh jusqu'à temps que vous avez payé, quand vous avez rempli le contrat signé c'est fini vous êtes un chien. Aujourd'hui, hein ça c'est partout, elles c'est pareil un peu, que eux les travestis non. Ils sont obligés de se battre pour avoir une clientèle donc ils ont intérêt à jouer à la femme c'est-à-dire être plus doux, à prendre la nature féminine, (...) ils sont affectueux et doux du moins apparemment. ” (E2)

La comparaison avec le monde du commerce est significative sur l'ambiguïté de ce qui est acheté et ce qui est achetable. Cet autre client précise son désir d'acheter de l'échange, des préliminaires, de l'humanisme, des caresses, etc..., c'est-à-dire une relation amoureuse :

“ Oui que c'était pas intéressant, que ça manquait un petit peu d'humanisme, de, de, je sais pas d'échanges, de préliminaires, euh (...) Bé de ne pas pouvoir euh, pas de caresses euh, tu vois. Même moi je n'avais pas le droit de, de, de, de caresser euh, la tête euh, les seins, quelques parties du corps que ce soit. Donc, euh j'ai trouvé ça limité quand même. ” (E4)

Ou encore :

“ Elle était vraiment mignonne, sympathique mais ce qu'elle donnait c'était l'acte sexuel or moi je voulais des câlins, c'est pour ça que j'allais la voir plus que pour le sexe. Je voulais être enlacé par une femme. À chaque fois j'éprouvais de la frustration majorée par l'acte sexuel car ce n'était pas ça que je recherchais. ” (E5)

Ces propos soulignent l'ambiguïté de la demande du client empêchant de considérer la prostitution comme la simple vente d'un acte ou d'un service sexuel. En apparence, la demande explicite est celle d'un acte ou d'un service. Mais il y a également une demande implicite de douceur, de relations affectives, etc... :

“ Elle s'est contentée de faire son travail, c'est-à-dire de se donner. Elle n'a pas cherché à comprendre, ça ne l'intéressait pas et puis elle n'y pensait même pas. Elle n'a pas cherché à comprendre pourquoi je venais la voir, ce que je recherchais dans la sexualité. ” (E21)

De nombreux clients expliquent également leurs choix du type de prostitutions (en France ou à l'étranger, de rue ou de bar) à partir de cette demande de “ tendresse ”, de “ discussion ” et de “ temps ”.

Ainsi ce client qui explique les raisons de son clientélisme lors de ses séjours à l'étranger et l'arrêt de son clientélisme en France par la même cause :

“ J’ pense que non j’ savais que j’ étais en face d’ une femme pas d’ un objet, considère pas ces gens-là comme un objet, mais le problème avec les Thaïlandais c’ est qu’ ils jouent très très bien le jeu, c’ est pas comme une prostituée française ou dans la plupart des pays européens qui va heu, qui va rien vous donner, qui va être mécanique, (...) là au bout des 10 premières minutes, elle fait comme si vous vous connaissiez depuis des années, comme si vous étiez un couple qui s’ embrasse tout ça et qui donne une amitié. ” (E46)

Ou encore ce client exprimant sa colère contre “ celles qui ne font pas semblant ” :

“ Moi je pense déjà, en la voyant, j’ ai vu qu’ elle n’ avait pas de cœur parce que, parce que, à cette époque-là j’ avais 19 ans, 20 ans et euh ben je sais pas on n’ agit pas comme ça, je veux dire c’ est inhumain, on voyait qu’ elle n’ a pas de cœur . C’ était paf, paf je fais ça même si au pire elle se dénudait, ben après tout ben je les emmerde, je retrace mon chemin et puis ce sera un autre et un autre. ” (E57)

Nous sommes bien en présence d’ une demande paradoxale. On comprend mieux dès lors la fréquence des déceptions que nous avons rencontrées dans les propos des clients. Si les travestis sont préférés, l’ idée d’ un jeu, d’ une apparence est toujours présente empêchant de déboucher sur une satisfaction.

II.3.1.5 Le baiser impossible

L’ ambiguïté des attentes et l’ aspect paradoxal de la demande sont également perceptibles dans la fréquence du discours sur le baiser impossible. Le refus d’ embrasser des prostituées est invoqué par plus de 40 % de notre échantillon comme une source d’ insatisfaction et de frustration :

“ Oui une fois j’ allais la voir souvent, et j’ étais bien emmerdé, parce que, comment dire, c’ est un amour impossible ça. Je le savais, mais on espère toujours quand on est amoureux, même si c’ est pas réciproque (...). Je, je lui ai fait comprendre oui, oui. Ça n’ a pas été verbal, donc ça n’ a pas été une acceptation. J’ ai essayé de l’ embrasser sur la bouche elle m’ a dit “ C’ est hors de question ! Je ne l’ ai jamais fait, je ne le ferais jamais avec toi non plus”. J’ ai continué à aller la voir et puis un jour elle a disparu, elle était gentille, avec elle je discutais. On parlait de tout et de rien, mais elles ne racontent jamais leur vie, jamais, jamais, jamais. Enfin, ça ne m’ est jamais arrivé. Elles vont dans des discussions, elles vous emmènent un peu, mais elles ne parlent jamais d’ elles. ” (E11)

Ou encore :

“ J’ ai un souvenir presque ébloui, et pourtant ça a duré à peine, même pas 5 minutes. C’ était à Paris, rue Saint Denis, j’ ai rencontré, c’ était une fille assez jeune, elle avait 25 ans. L’ acte s’ est passé évidemment de manière totalement mécanique, j’ ai eu quelques paroles avec elle, pas beaucoup, parce que surtout par là c’ est de l’ abattage, mais j’ ai eu quelques mots avec elle, quelques phrases, on a eu quelques échanges et après en partant, avant de revenir à la rue, c’ est d’ elle-même qu’ elle m’ a embrassé sur la joue et puis elle m’ a dit : “ Tu viendras me revoir ”. Et j’ ai interprété ça comme pour la revoir, non pas pour des raisons sexuelles mais parce qu’ il s’ était passé quelque chose d’ humain. ” (E19)

Nombreux sont également les clients (22 %) à se plaindre d’ une relation sexuelle directe sans communication préalable. Une nouvelle fois, nous sommes devant l’ illustration d’ un paradoxe essentiel : de nombreux clients attendent une relation affective en achetant un simple acte sexuel. Cela conduit un certain nombre d’ entre eux à payer pour pouvoir parler simplement. Ainsi, 16 % des clients de notre échantillon décrivent ce type de situation :

“ Ça m’est arrivé, on était assis là, on discutait sans passer à l’acte, mais je lui payais son truc comme si on avait fait l’amour et on avait pas de rapports sexuels pour que vis-à-vis du patron elle n’ait pas de problèmes. Même si on allait dans un endroit seuls, ça s’appelle des “ séparés ” hein, heu, on était là, on discutait avec un verre et puis hop c’était tout. Je lui disais tiens ton pognon et hop. (...) J’avais besoin d’être écouté, ah oui hein. (...) C’était le plaisir de discuter, moi je, moi je comprenais ce qu’elle éprouvait et moi, et elle me comprenait aussi. ” (E14)

Ou encore :

“ Oh ben moi c’est pas compliqué, je racontais mes malheurs. Je lui disais “ Je suis le plus malheureux de la terre. Voilà j’ai un problème, j’ai ceci, ceci, ceci, cela ”. J’étais chiant, de toute façon je suis toujours chiant, enfin maintenant c’est fini. Donc la discussion c’était euh, des trucs cons, à ras de terre quoi (...). Ben moi je vous dis, moi j’avais surtout besoin de parler. (...) Ben oui, vous savez quand vous avez personne à qui parler et puis c’est pas à vos parents que vous allez parler euh. C’est vrai que je discutais de moi, de ce que je faisais aussi dans la vie, elles me demandaient ce que je faisais dans la vie. ” (E28)

Pour ces clients, l’acte clientéliste est présenté comme recherche d’une relation humaine vécue comme impossible autrement. Une partie du clientélisme semble ainsi apparaître comme résultat d’une crise du lien social et de l’isolement. L’essentiel de ce type de clients se retrouve dans les membres de notre échantillon qui sont célibataires.

Beaucoup d’entre eux préfèrent fréquenter la prostitution de bar considérée comme plus “ humaine ” du fait des discussions au bar avant l’acte sexuel. La même impression est ressentie à propos du rêve d’une relation non-marchande avec une prostituée. Ce qui est vécu comme impossible avec les autres femmes et attendu à l’égard des prostituées :

“ Le sentiment c’était toujours un sentiment de regret de ne pas pouvoir continuer quelque chose et puis aussi (...) il y en a beaucoup que j’aurais voulu aider, que j’aurais voulu pouvoir comprendre, que j’aurais voulu pouvoir écouter, que j’aurais voulu pouvoir soutenir et même quelques fois offrir un refuge à certaines parce que je crois que pour certaines on leur offrirait un refuge en leur disant “ Ben voilà tu peux te retourner. Maintenant tu vas pouvoir chercher un travail, par le biais des assistantes sociales, on va pouvoir peut-être soit te trouver un logement, soit te trouver un travail, soit te remettre en selle dans la vie normale. ” ” (E21)

Ou encore :

“ Je me serais facilement attaché. Euh, je peux vous dire que dès le début hein, jusqu’à la fin euh, je peux dire que, il y avait un petit quelque chose. Je me serais attaché. L’une de ces filles-là m’aurait dit: “Moi je suis indépendante, je n’ai pas de proxénète derrière moi. Je voudrais faire ma vie avec quelqu’un de gentil qui serait attentionné, qui oublierait mon passé etc.... ”. Je crois que je serais tombé facilement amoureux, je me serais laissé euh, accroché disons par euh, l’une de ces personnes-là. ” (E29)

La plupart des clients mettant en avant ce désir d’aider les prostituées à s’en sortir ou cette attente d’une relation amoureuse avec une prostituée sont également ceux qui décrivent une “ intimidation ” devant les autres femmes :

“ Pour moi la femme est fidèle, la femme est sainte, la femme est vierge, enfin, il y a des tas de... Mais avec le temps je comprenais que c’était peine perdue. ” (E31)

Ou encore :

“ Parce que moi je suis un solitaire, ah oui, oui, solitaire, bon ben c’est vrai que j’ai des défauts, je suis individualiste, je suis égocentrique, je suis euh, mais avant, avant tout, j’aime vivre seul, bon euh, dans le sens conventionnel du terme j’aime pas m’amuser. (...) Suivre le chemin traditionnel de la boîte, non. Donc je ne suis pas un dragueur non plus, des choses comme ça. Bon ben après ces, ces femmes elles sont là, en fin de compte elles stabilisent le tout hein, elles sont, elles sont faites pour nous. Donc euh, en fait quand j’allais les voir c’est pas l’idée “je te paye, donc je vais au lit euh, tu vas me sucer, tu vas me faire ça ”, c’est pas du tout ça, c’est euh, c’est le droit d’avoir comme les autres euh (...) Alors en fait c’est comme si j’allais voir, c’est comme un thérapeute quoi. Bon ben on a un mal de dent on va voir un dentiste, on a un problème cardiaque on va voir un cardiologue, on a un problème de sentiment ben il y a des femmes qui en font leur métier et on va les voir. En fait c’est ça. ” (E22)

Ou enfin :

“ Ah oui, oui. Parce que bon ben moi les femmes, les femmes m’intimident, les femmes m’impressionnent. Bon ben c’est, qu’en même temps qu’elles me passionnent, elles m’impressionnent aussi (...) Bon mais là, la femme je la, c’est quelqu’un de supérieur, c’est quelqu’un que je considère de toute façon et même celles qui vivent avec leurs charmes. (...) Elles sont supérieures je sais pas, parce que c’est elles qui décident, c’est elles qui choisissent, c’est elles qui décident, c’est elles qui disposent. Il y en a qui disent “ Bon celle-là je l’ai eue ” mais c’est parce qu’elle l’a bien voulu hein, c’est tout, c’est pas ... (...) En général les clients ils me ressemblent, je pense qu’ils me ressemblent. Je pense que les clients de, de salons comme ça ce sont des gars qui me ressemblent plutôt. Peut-être plus virils, c’est-à-dire ils ne diront pas “ j’ai besoin d’amour ou ceci ou cela ”, ils diront même “ oh j’ai été fier de mon coup ” et tout, je sais que quelque part, ils recherchent un sentiment. ” (E10)

Le discours sur le baiser révèle l’implicite de la majorité des clients : une relation affective avec une femme. Bien entendu, les sources de ce décalage, entre explicite et implicite, sont diverses et correspondent aux déterminants que nous avons exposés plus haut : isolement, refus d’une relation égalitaire, peur de l’engagement, réduction de la femme au statut de marchandise. Pour des raisons différentes, le résultat reste le même : l’insatisfaction. Soulignons cependant que l’insatisfaction ne conduit pas à l’arrêt du clientélisme. Nous n’avons rencontré que 12 clients (soit 19 %) déclarant avoir arrêté après la première expérience en raison de l’insatisfaction vécue. Pour les autres, au contraire, l’idée dominante est de “ réussir ” la prochaine fois.

En demande d’une relation limitée au sexe, les clients décrivent pourtant, dans leur grande majorité, une déception et une insatisfaction. La déception prend fréquemment le sens d’une incapacité physique ce qui n’empêche pourtant pas de recourir de nouveau à la prostitution. Les expressions mises en avant pour expliquer la déception sont celles d’une relation sexuelle non découplée d’une relation affective et amoureuse : prendre son temps, parler, douceur, préliminaires, etc... Nous sommes bien en présence d’une demande paradoxale. Les dimensions décrites et les expressions utilisées sont, en effet, contradictoires avec la relation marchande. La place essentielle prise par le “ baiser ” dans le discours des clients est, selon nous, significative. Nous verrons plus loin que de nombreux clients sont conscients de ce “ marché de dupes ”. Ils expriment cette conscience par le discours du professionnalisme en divisant les prostituées en deux groupes : celles qui font l’effort de faire semblant et les autres.

II.3.2 Les satisfaits

Les clients se déclarant satisfaits mettent en avant quatre types de raisons. La première en importance est celle de "soulagement" révélatrice d'une conception donnée de la sexualité masculine :

"J'étais mareyeur c'est-à-dire euh, vendeur en poisson, voilà vendeur de poisson. Et là malheureusement j'ai rencontré des filles et comme je suis un homme, il faut bien que je me soulage parce que je préfère me soulager en payant que d'agresser les gens. (...) J'allais me soulager, excusez le mot et terminé. " (E48)

Ou encore :

"Les femmes qui savent bien faire l'amour sont rares. Elles sont rares. C'est pour ça que je les admire parce qu'elles ont de l'expérience. Elles donnent du plaisir aux hommes que la femme qui est tout le temps avec son mari ça va pas (...). Ben oui c'est un médicament. Moi, je ne comprends pas qu'il y a des types qui se passent de femmes. Moi je pourrais pas, j'ai besoin de me soulager. " (E51)

Ou enfin :

"Ah oui, à l'heure actuelle oui, je suis satisfait, je vous dis ça, vraiment ça me soulage en bien parce qu'ils sont très, très gentilles, très compréhensives, ça va (...); Ça s'appelle pas l'amour, ça s'appelle soulagement. " (E43)

Ce soulagement est fréquemment expliqué par un sentiment de réassurance sur la normalité :

"Donc j'en ai pas retiré, j'me souviens pas, si j'en ai retiré que quand je suis redescendu j'étais soulagé, j'dis ça y'est, euh, j'ai enfin, euh, tirer un coup comme on dit, j'l'ai fait voilà bon je serai plus emmerdé par personne. " (E2)

Ou encore :

"Et puis bon tout était en ordre dans ma tête, ça a marché et je suis sorti là encore fier comme c'est pas permis. Je me comparais à San Antonio, Superman et tout ça, en me disant "Je suis capable maintenant de le faire avec n'importe quelle fille. " (E 42)

Le second motif de satisfaction invoqué est le besoin de domination et le sentiment de puissance :

"Je crois que j'étais aussi le, en y réfléchissant bien, c'était le pouvoir de possession, c'est-à-dire posséder quelqu'un par la valeur de l'argent, mais simplement, non pas l'avilir, parce que je ne faisais rien qui pouvait avilir la jeune femme, c'était simplement ce pouvoir-là qui me, qui me plaisait quoi. (...) Je faisais l'amour pour la première fois en levrette, elle m'a dit : "Mais pourquoi tu veux faire ça ? " et là je lui ai dit béatement, j'étais jeune et je lui ai dit : "Parce que là au moins je te possède " et la femme m'a dit "Ah oui tu as la sensation de me posséder " et puis elle s'est mise à rire. " (E49)

Ou encore ce client appréciant le pouvoir de vivre ses "vices pervers" :

"Moi si je recommence, je serai plus exigeant. (...) Disons qu'il y a une limite, admettons quelqu'un qui va vivre avec quelqu'un (...) et qui dit je veux pas ça, ça, ça, si il vit avec elle, il va pas pousser plus loin. S'il va voir une prostituée, le type qui va voir une prostituée, il va rien en avoir à foutre. Ça veut dire tout ce qu'il voudra faire de, de, de, de, si vous voulez de

tordu ou de truc, il va profiter de la prostituée pour le faire parce qu'il sait qu'avec elle, il pourra du moment où il balance l'argent, il a le pouvoir de l'argent, tu comprends ce que je veux dire. ” (E56)

Ou enfin :

“ Euh, ça dépendait de comment ça c'était passé en haut, je dis en haut parce que la plupart du temps il y avait un escalier à monter. Une impression de virilité, de macho, domination, d'être le maître ; le mâle quoi. ” (E42)

Plusieurs de ces clients décrivant ce besoin de domination exposent cependant leurs doutes :

“ Je pense aussi qu'il y a un phénomène de domination (...) Mais je pense que c'est la prostituée qui domine le client, qu'il n'y a pas une prostituée qui se ferait dominer par quelqu'un, elles acceptent pas en général, elles préfèrent dominer, ouais, c'est l'esprit qui est comme ça. ” (E58)

La troisième raison invoquée renvoie à la dépression ou au mal-être. Nous avons déjà rencontré l'expression “ médicament ”, nous rencontrons maintenant celle de “ thérapie ” :

“ Parce que bon y'avait un côté psy là-dedans hein, parce que pendant un moment j'ai été voir un psychiatre, et heu... Donc ça devait faire à peu près 6 mois qu'étais psychanalysé, et heu... Ça n'avancait pas quoi, et le jour où j'ai décidé d'aller voir (...) Ben j'ai trouvé qu'il y avait nettement plus d'amélioration, ben j'me sentais plus, plus léger dans mon corps, ben dans ma tête plutôt. ” (E 48)

Ou encore ce client qui explique son clientélisme par sa “ dépression ” :

“ Depuis le décès de mon père, il est décédé il y a dix ans, il s'est suicidé, alors peut-être que ça a une relation par rapport à ça... Très vite, je suis tombé dans une période de dépression, un an et demi après son décès. J'ai eu une amie pendant deux ans et après cette amie-là, j'ai eu une rupture de lien social avec les autres. J'ai eu cette cassure, là où c'était difficile pour moi d'avoir un comportement normal avec l'être féminin. ” (E41)

Plutôt qu'une satisfaction au sens propre du terme, ces clients ont tendance à décrire une “ solution par défaut ” que décrit la citation suivante :

“ Heu disons que moi je ne sais pas, je ne suis toujours pas marié, euh je n'ai jamais eu vraiment de petites amies donc euh c'est euh la solution de facilité d'avoir une prostituée... C'est un pis aller si on peut dire, un mode de remplacement mais disons que le problème est toujours là et pour l'instant je ne l'ai pas résolu donc euh je ne sais pas comment le résoudre d'ailleurs, c'est ça le problème. ” (E53)

La dernière raison de “ satisfaction ” invoquée par les clients est celle de la “ reprise de confiance en soi ” dans le rapport aux femmes qu'aurait permis le clientélisme :

“ Elles m'ont aidé dans, dans... ma progression par rapport à ma sûreté en moi vis-à-vis des femmes. Je pense, oui, jusqu'à ce que j'en ai assez pour regarder la chose en face. ” (E55)

Ou encore ce client qui explique son clientélisme par la “ peur des femmes ” :

“ C'est le manque de confiance en soi, la peur des femmes et donc c'est vrai que ce qui doit évoluer c'est ça. Je pense que les choses pourront peut-être évoluer (...) c'est vrai que nous, la génération qu'on était, on était vraiment coincé. ” (E45)

Les clients mettant en avant leur “satisfaction” confirment nos analyses antérieures. C’est en effet à partir d’un discours sur le soulagement et la normalité qu’ils décrivent de manière majoritaire leur satisfaction. De manière plus restreinte, d’autres clients invoquent un sentiment de “puissance” et même de “domination” significatif d’un imaginaire sexuel reflétant les images dominantes du message pornographique. Enfin, de manière importante, le clientélisme est avancé comme “solution par défaut”, c’est-à-dire comme compensation d’autres relations jugées impossibles. Pour ces derniers, nous retrouvons la caractérisation que nous avons déjà exposée plus haut : le clientélisme comme pathologie de la relation.

Conclusion

Le caractère quantitativement limité de notre enquête ne nous permet aucune conclusion définitive. Sa vocation est d'abord qualitative, c'est-à-dire saisir la subjectivité des clients et leurs explications du devenir-client. La présente partie s'est intéressée aux liens que faisaient les clients spontanément entre différents aspects de leur existence et leur caractère de client ou d'ancien client. Elle nous a permis de mettre en évidence un certain nombre de facteurs qui semblent intervenir dans le processus :

- β L'estime de soi et la timidité,
- β Des difficultés dans la construction de l'image sexuée de soi du fait de facteurs familiaux,
- β La persistance du tabou sur la sexualité dans les socialisations familiales,
- β Une absence d'éducation sexuelle conduisant à une image dégradée de la sexualité,
- β Une essentialisation de la femme à base de peur et de crainte,
- β Une socialisation à l'autre par le biais de la pornographie,
- β Une scission des femmes en deux catégories : celles sans sexe et celles n'ayant que le sexe,
- β Un modèle de normalité masculine centrée sur la performance et l'injonction de jouissance,
- β Une crainte de l'engagement affectif et de ses conséquences,
- β Une demande paradoxale dans le clientélisme conduisant à l'insatisfaction.

L'ensemble de ces facteurs n'est, bien entendu, pas présent dans chacune des trajectoires, mais nous les avons retenus en raison de leurs fréquences. Nous avons ainsi mis de côté pour l'instant les facteurs ayant une occurrence trop faible. La suite de notre enquête pourra ainsi nous amener à réintroduire des facteurs pour l'instant non retenus. Si aucune des trajectoires ne cumule l'ensemble des facteurs, toutes en articulent plusieurs. Nous en avons pour l'instant formalisé quatre déterminants :

- β Les isolés affectifs et sexuels : Ce déterminant caractérise tous les clients qui, pour une raison ou pour une autre, n'ont pas accès à la rencontre avec d'autres femmes. Ils recherchent dans le clientélisme ce qu'ils ne parviennent pas à rencontrer par ailleurs. Ils ont tendance à avoir une fréquentation régulière de la prostitution et à émettre des demandes en terme de tendresse et de communication. Ils sont de ce fait acteurs d'une demande paradoxale conduisant généralement à de l'insatisfaction et de la déception.
- β Les décalés de l'égalité : Ce déterminant touche des clients qui ont la possibilité de rencontrer d'autres femmes, mais qui sont insatisfaits des relations vécues par ailleurs. Ils décrivent un besoin de domination qui se heurte aux postures féminines contemporaines. Ils recherchent donc dans la sexualité une image soumise de la femme. Ils parlent de la femme par essentialisation en la présentant comme "dangereuse", "égoïste" et "faisant peur", etc... Ils sont fortement représentés dans la catégorie des divorcés en présentant leur attitude comme bilan d'une expérience.
- β Les acheteurs de marchandise : Ce déterminant concerne les clients ayant essentiellement découvert la sexualité par la pornographie et décrivant une image de la femme comme objet, comme chose et comme marchandise. Il concerne également des hommes mariés, ou vivant en couple, en renonciation à un équilibre sexuel dans la relation durable et cherchant à la compléter par une consommation de marchandise sexuelle. Pour ces hommes, une scission binaire des femmes est à l'œuvre : la compagne sans sexe et la prostituée réduite au sexe.
- β Les allergiques à l'engagement et à la responsabilité : Ce déterminant est le fait des clients ayant vécu une déception amoureuse et évaluant le coût affectif d'une relation

nouvelle. Ils investissent la prostitution comme une possibilité de sécurité, c'est-à-dire comme une relation sans risque. Il touche également les hommes mariés ne souhaitant pas courir le risque de tromper leur femme du fait du risque d'engagement affectif que supposerait une infidélité. En définitive, ces hommes émettent également une demande paradoxale et sont généralement insatisfaits de leur clientélisme.

Ces différents déterminants peuvent, bien entendu, s'articuler et s'articulent généralement au sein d'une même trajectoire. Un client donné est donc le résultat de plusieurs de ces déterminants. Notre deuxième partie s'intéressera aux acteurs et aux circonstances du clientélisme et devrait nous permettre de compléter cette typologie des déterminants. Notre troisième partie s'intéressera, elle, aux attributions causales que donnent les clients de leur propre clientélisme en particulier, et de celui des hommes en général. L'ensemble de ces éléments d'analyse devrait nous permettre de dégager un certain nombre de pistes d'actions visant à la prévention du clientélisme.

III. LES ACTANTS

Mouvement du Nid – Secrétariat national
8 bis rue Dagobert - BP 63
92114 Clichy Cedex

IFAR
2 rue Papin – Parc des Près
59658 Villeneuve-d'Ascq Cedex

III. LES ACTANTS

Ce chapitre s'intéresse aux actants, c'est-à-dire aux personnes et aux circonstances qu'évoquent les clients lors de leur consommation de prostituées. Il vise à repérer si certaines circonstances particulières caractérisent l'envie d'aller rencontrer une prostituée. Le clientélisme est, en effet, comme nous l'avons montré plus haut, un résultat de socialisation mais il n'est pas que cela. Il est également le produit de certains moments particuliers, de certains rites collectifs ou individuels.

Les propos des clients soulignent également que le client s'insère dans un "système" avec ses ambiances et ses habitudes conduisant à une tendance à la reproduction et pour certains à la régularité. Inévitablement, nous rencontrerons des éléments déjà abordés dans le chapitre précédent centré sur les séquences du devenir-client. Nous les rappellerons cependant brièvement dans la mesure où les prises en compte de ces circonstances et acteurs peuvent nous aider à envisager des préventions et des accompagnements futurs.

III.1 L'incitation du groupe de pairs

Nous avons déjà abordé les groupes de pairs lors de l'évocation de la première expérience de clients. Ils interviennent également pour l'inscription du clientélisme dans la durée. Trois groupes de pairs sont fréquemment évoqués : l'armée, le groupe d'amis et le milieu professionnel.

III.1.1 L'armée

L'armée est sans aucun doute un espace-temps où la prévention du clientélisme est nécessaire. Que ce soit le service militaire dans le passé ou l'armée de métier aujourd'hui, l'armée reste un lieu essentiel où se forge le clientélisme comme habitude et comme besoin. Le groupe de pairs est présenté comme incitateur à la consommation prostitutionnelle. Il porte des normes sans le respect desquelles l'exclusion est de mise.

Plusieurs clients rencontrés ont ainsi eu leur première expérience de client dans l'armée. Devenir client est présenté comme normalité dans le cadre de la vie militaire. Comme nous l'avons présenté précédemment, le clientélisme est dans ce cadre une exigence de l'intégration :

" Dans la marine bon ben tout le monde allait au bordel si bien que comme ça si on le faisait pas on passait pour un con, après on était en quarantaine (...) Ah oui c'était comme ça, pour les gens qui avaient un caractère fort euh, moi ça m'emballait pas trop (...) en fait on y allait à plusieurs et pis aujourd'hui ah ben aujourd'hui tu vas y aller hein, ah ben oui, alors on essayait souvent de, de passer un peu outre comme on dit non j'irai la semaine prochaine, j'suis pas en forme, j'ai pas d'argent et tout ça, y'a une semaine où il fallait y passer, c'était un peu comme les gens qui passent la ligne là, tant que, on n'était pas un homme quoi, alors à force d'être emmerdé tout ça, ben on y va. " (E2)

Ou encore :

" J'étais à l'armée, je n'avais pas de permission, j'étais bloqué dans la caserne. Je suis un homme, j'avais besoin et je suis allé voir une prostituée, donc voilà. " (E 22)

Au-delà du cadre strictement militaire, ce que révèlent ces témoignages c'est une définition de la masculinité et du devenir homme. Intégrés, dans le passé, dans le fonctionnement même de l'armée. Le traitement de la prostitution est basé sur une conception biologiste des besoins sexuels masculins nécessitant une satisfaction immédiate et ne pouvant pas se prêter à frustration ou à report. Cette conception de la sexualité masculine dépasse de beaucoup le cadre militaire. Nous verrons plus bas qu'elle est largement majoritaire dans la manière qu'ont les clients de décrire leurs besoins et leur sexualité.

Pour les clients les plus âgés les Bordels Militaires de Campagne ont souvent été des lieux où l'habitude et la régularité s'apprennent. Généralement, ils décrivent ces B.M.C. de manière positive du fait de la bonne organisation et de l'hygiène garantie par l'institution militaire :

“ Et après, bon, je suis parti à l'armée très jeune, à l'époque on faisait le service militaire, c'était obligatoire. Et moi j'avais devancé l'appel et je suis parti donc à 17 ans. Alors là, à l'armée, il y avait un truc qui était assez intéressant et qui s'appelait le BMC. C'était le Borden Militaire de Campagne. Alors ça aussi c'était extrêmement sympa, c'était euh, bon j'étais en Algérie (...) Et bon, c'était une maison qui était gardée par le soldat si vous voulez euh, les filles qui travaillaient là euh, avaient un contrat de six mois avec l'armée, six mois renouvelables. Et c'était un contrat d'une honnêteté scrupuleuse, avec l'armée il n'y avait pas de problèmes. ” (E18)

Ou encore :

“ Ah ben alors là après c'était en Algérie. En Algérie quand j'étais dans le désert là-bas. Et là c'était des filles et des femmes exprès quoi. Voilà, un bordel militaire de campagne. Et là effectivement, on était presque obligé puisque, il n'y avait rien d'autre. (...) Mais enfin, c'était contrôlé par l'armée hein. Il y avait un soldat à l'entrée qui regardait tout, si on était propre et puis bon, il y avait des filles, des femmes. C'était un grand truc, je me rappelle, c'était un peu comme les machins hollandais-là, avec les femmes en vitrine, pas en vitrine mais enfin (...). Et puis voilà, on payait à la fille. Après ils nous passaient la visite, et après ils nous mettaient de la pommade en sortant. Non mais c'était pas mal finalement, parce que quand on avait besoin, on avait besoin hein, de toute façon. ” (E37)

Les clients ci-dessus cités parlent de leur service militaire comme moment intense et régulier de clientélisme. Les mêmes témoignages se retrouvent bien sûr pour l'armée de métier. Au-delà de l'isolement, des facteurs liés à des pratiques de loisirs collectifs sont avancés. Ainsi ce client décrit la pratique régulière consistant à regarder en groupe des films pornographiques :

“ En Arabie c'était vraiment dans l'esprit du groupe. On est qu'entre mecs, c'est pénible. (...). Mais il y avait aussi des trucs qui te relançaient, qui étaient des films pornos, qu'on arrivait quand même à voir en Arabie, qui se regardaient collectivement, entre mecs. Et j'ai quand même découvert le hard du hard, c'était quand même assez chaud par moments, et pas mal, et ça, ça booste un peu l'imagination. ” (E55)

Le même client invoque les conséquences sur les personnes, sur le couple et sur le rapport aux femmes d'une longue période de vie militaire. Selon lui, de nombreux clients deviennent réguliers au moment du retour dans la vie civile :

“ Donc, tu te retrouves finalement quoi ? À la rigueur à te branler au téléphone. Ce n'est pas très intéressant. Tu le fais quand même parce que tu en a pris l'habitude, et ça c'est difficile. Je t'ai dit qu'en Arabie on prend de mauvaises habitudes. (...) J'ai entendu de tout et derrière on ne sait pas la misère qu'il y a, on ne sait pas ce qu'il y a, dans leur tête, surtout qu'il y en a qui rentrent et il ne reste plus rien, la bonne femme, elle a vidé tout le congélateur, tout le

machin, elle est partie avec un autre. Ça, je l'ai vu aussi, il y a de tout. Bon donc, tu te retrouves à ça, tu te retrouves à dire "comment je vais pouvoir avoir des nanas dans une situation qui n'est pas saine." Tu es seul, tu es un peu tendu comme un ressort, pas forcément sexuellement mais psychologiquement tendu. " (E55)

Le passage d'une vie fortement "communautaire" à l'armée à une vie "sociétaire" semble ainsi fortement marqué, selon ce client, par un isolement d'une part, et d'autre part une difficulté à rencontrer l'autre sexe du fait des habitudes prises à l'armée. C'est ce que décrit ce client en expliquant à la fois son absence de plaisir et l'habitude prise à l'armée :

" Je n'avais pas de sentiment particulier. Ben non au fond, comme je l'ai dit, ma réaction ça a été : " Et bien si c'est ça l'amour, c'est fatiguant. " J'ai trouvé que euh, il fallait beaucoup se dépenser pour arriver à si peu de choses, enfin à si peu de choses euh, pour arriver au but quoi. (...) Alors euh on prend l'habitude, j'y suis retourné euh, systématiquement euh, chaque fois que j'avais une libido qui me poussait vers ça (...). J'y suis revenu obligatoirement (...). Et dans le cadre de mon service militaire ça s'est reproduit à Nîmes où il y avait des maisons closes, ça s'est reproduit au Maroc où il y avait ce qu'on appelle les BMC et ça s'est reproduit jusqu'en 58 comme ça, jusqu'à ce que je rentre en Alsace où je franchissais le Rhin pour aller à Fribourg où il y avait également des maisons comme ça. Et ça a toujours été simplement hygiénique quoi, ni plus ni moins hein (...). Et je suis resté presque tout le temps sur le même type de femmes jusqu'à ces derniers jours quoi (...). Non euh, j'étais trop timide quoi sans doute, même en ayant fait mes classes si l'on peut dire, avec des prostituées, je n'osais pas toucher une fille normale. " (E49)

L'armée est un lieu privilégié d'entrée en clientélisme. Les récits des clients de plus de 40 ans présentent quasi-systématiquement le service militaire comme moment intense de clientélisme. Les clients ayant vécu l'armée professionnelle présentent le même type de discours. Le clientélisme militaire est centré sur une normalité masculine incluant le clientélisme et une conception biologiste des besoins sexuels masculins.

Le passage à la vie civile est fréquemment décrit comme passage d'une vie "communautaire" à une vie "sociétaire" avec une transition qui, pour certains, est difficile. Le clientélisme est alors un nouveau recours pour accompagner cette transition marquée par la "solitude" et le changement des repères quotidiens.

III.1.2 Les amis

Plus de la moitié des clients rencontrés ont eu leur première expérience de client avec un ou des amis. La plupart des clients ayant eu cette première expérience en groupe la situe dans la "jeunesse" avec ensuite un clientélisme solitaire soit régulier, soit à certains moments précis d'isolement :

" Ah quand j'étais jeune oui, j'y suis allé avec les copains mais ça c'était pour euh, quel est l'homme qui n'y a pas été ? (...) La première c'était un samedi soir ouais avec des copains d'enfance et puis euh... Ouais c'était samedi on avait fini, et puis on était sorti, on été parti se balader et puis il y en a un qui a eu une idée : " Tiens on va ! " Donc c'en était une qui avait une voiture à l'époque et puis bon ben voilà, chacun son tour. (...) On était jeune, on était un peu voilà, (...) donc j'avais 16 ans à peu près, oui parce que j'avais pas encore mon permis, 16 ans par là, dans ces eaux-là (...) Ah oui, ça ne m'avait strictement rien marqué alors là, à part le fait bon d'avoir joui mais c'est tout, ah oui quand même, enfin jouir, à éjaculer. J'ai même pas pris du plaisir (...) Après on rigolait, on rigolait mais on n'en a pas reparlé, non, même après, si le sujet revenait dans la discussion oui, mais c'est pas un truc qu'on parlait. (...) Suite à cette expérience je suis pas retourné dans ce cadre-là. Bon après

j'ai fait ma vie comme tout le monde donc je n'avais plus l'occasion d'y aller et c'est quand je me suis séparé au début que j'ai fait ça. ” (E52)

Dans ces situations collectives l'acte clientéliste s'inscrit dans les habitudes du groupe comme moment d'une soirée au même titre que le restaurant ou la sortie en boîte :

“ C'était souvent le week-end, ben le week-end on se disait ben, à l'époque on, j'étais dans la région parisienne, on sort, on va manger à tel... Qu'est ce qu'on fait avant ? On passe au bois de Boulogne, oh ben oui ou après souvent on disait : “ Tiens on va boire l'apéritif ? ” L'apéritif ça veut dire on va au bois de Boulogne ou alors le digestif. (...) C'était ou avant ou après alors on disait qu'est-ce qu'on fait ? On boit l'apéro ? Ouais alors on buvait deux fois l'apéro parce qu'après on allait au restaurant et là on buvait encore l'apéro le vrai. Oui donc c'était juste comme ça parce qu'on y avait pris goût c'est vrai... C'était un amusement, il n'y avait rien de... Comme je disais à l'époque c'était de l'amusement et du besoin hein, du besoin. Ceci dit j'avais une copine avec qui, je, je... Mais on était sorti entre copains donc c'était évident. (...) Il n'y avait pas de question, pas de comptes à rendre, c'était facile, voilà c'était un jeu, mais un jeu excitant. ” (E44)

Plus fréquemment ce sont les fins de soirées arrosées qui apparaissent dans les entretiens comme moment propice à l'acte clientéliste :

“ Il y a eu l'époque trottoir parce que j'y suis allé aussi, mais là ça venait bon, il faut le dire, après un repas trop arrosé et bon ben un coup dans l'aile euh, un dédoublement qui vient, je sais pas une envie de vivre, une envie de, de, de, de, de... Un besoin de quelque chose, de personne de, de, de, de, je sais pas, de tendresse euh, de sensualité, pour avoir. Le soir ça m'est arrivé souvent euh, après quelques verres, souvent j'étais souvent avec un groupe de copains et puis je m'en allais en général, j'avais envie d'être seul et là j'y allais. (...) Souvent en état d'ébriété, pas complètement bourré mais enfin euh. Quand j'avais jusqu'à la trentaine bon ben j'allais dans un resto, où je retrouvais mes potes et puis on se payait une tournée et puis c'est tout. Tout le monde le fait, place de la Victoire un samedi soir (...). C'était aussi des fêtes entre nous, mais toujours à un moment donné, j'avais envie de me retirer de, j'avais envie d'une intimité. Moi c'était aller voir une prostituée, un moment intime, un plaisir, un échange, c'est surtout ça. ” (E10)

Ou encore :

“ J'étais avec un ami, on était dans un bar, en sortant, on se promenait dans Paris, on est passé devant des prostituées en rigolant, on a dit pourquoi pas ? On va essayer. C'était dans le délire de la soirée, dans le délire de la soirée on était un peu bourré et voilà quoi. ” (E24)

Fréquemment, l'idée d'offrir une prostituée à un ami est présente dans les témoignages :

“ J'étais avec un collègue, on était sorti. On avait fait une bonne soirée euh, relativement arrosée. Et puis on rentrait par les quais, et on voyait les filles donc on roulait doucement. Moi j'étais passager, mon collègue conduisait. Et puis il disait : “ Et celle-là, et celle-là regarde euh ”. Puis je lui dis : “ Ben té regarde, il me reste euh, un peu d'argent allez ! Je te paye euh, je te paye une pipe. ” Donc on s'est arrêté, un endroit où il y avait deux prostituées. Moi je suis monté derrière, lui il est monté devant. ” (E4)

Le même client qui déclare ne plus l'être par “ déception ” et “ absence de plaisir ” décrit dans la suite de son témoignage le cadeau d'une prostituée pour un anniversaire avec contribution financière de chacun :

“ Non, non, euh, par contre avec les potes euh, on s’est déjà arrêté deux fois pour euh, l’anniversaire d’un copain et puis euh, lui payer une prostituée en guise de cadeau oui. Cadeau qu’il n’a pas euh, refusé. (...) Ça s’est bien passé, impeccable. Très bien. Il était très content, ça c’est passé dans la voiture euh, c’était à chaque fois quais de Brienne, les deux fois dans la voiture et puis... Bon il avait pas de problème pour euh, faire ses affaires en temps voulu (...). J’ai participé financièrement oui ” (E4)

L’ami ou le copain est décrit comme “ initiateur ” ou “ facilitateur ” c’est-à-dire comme une personne permettant de dépasser les hésitations :

“ La première fois que j’ai été voir une prostituée, comme tu le dis si bien, j’étais parti, j’avais un copain qui travaillait à Paris, il travaillait dans les pompiers, alors il m’a emmené là-bas, il m’a hébergé et tout et une fois arrivé il me dit “ bon, si tu veux une prostituée, il y a pas moyen que tu squattes chez moi ” et moi, moi je voulais y aller mais j’osais pas et puis il m’a amené et je suis rentré voir une prostituée, j’étais timide et coincé (...). J’y ai dit à mon copain que ça n’avait pas été, qu’elle m’avait jeté parce que je lui avait pas laissé de pourboire et lui il m’a dit “ si tu lui laisses un pourboire, tu lui demandes un truc en, en supplément, tu vois, dans la sexualité. ” (E56)

Le clientélisme est parfois encadré par des rites avec un partage du travail entre plusieurs acteurs. Inscrite dans la régularité, la visite à une prostituée se réalise toujours selon le même scénario. Ainsi, par exemple, ce client, récemment arrivé d’Afrique pour des études, qui fréquente les prostituées en compagnie de son oncle :

“ Généralement euh, quand on arrivait dans le bar, avant qu’on arrive, il me donnait toujours de l’argent (...). Et quand on arrive, lui c’est juste le temps de négocier avec les filles pour dire que nous sommes deux (...). On se retrouvait ensuite à la fin parce que bon chacun de nous avait un portable. On s’appelait pour dire “ Bon est-ce que tu as fini ? Oh oui. Bon maintenant on peut se rencontrer à tel coin pour rentrer. ” (E3)

Ces témoignages permettent de relativiser l’idée d’un silence autour du clientélisme. Si on en parle peu avec la famille, il semble qu’on en parle beaucoup plus avec les amis et les collègues de travail.

Le clientélisme n’est donc pas un acte solitaire, mais un élément de la culture masculine. Cela ne signifie pas qu’il y ait systématiquement passage à l’acte clientéliste. En revanche, on en parle, on en rigole, on fait preuve d’intérêt et même de compréhension mais... Entre hommes.

L’idée d’un clientélisme par désir de normalité n’est donc pas le seul fait des personnes ayant vécu des atteintes à l’image d’eux-mêmes comme nous l’avons mis en évidence plus haut, mais est également le résultat d’une norme intégrée dans les socialisations masculines et renvoyant à une image précise de la femme, de l’homme, de la sexualité. L’action sur le clientélisme ne peut donc pas, selon nous, se limiter à une action sur les clients. C’est l’ensemble du corps social qui est concerné par le modèle de masculinité et de sexualité masculine qu’il produit, véhicule et reproduit.

III.1.3 Le milieu professionnel

Certains secteurs professionnels sont décrits comme incitateur du fait des conditions de solitude :

“ Ça s’est passé que j’étais sur la route, je suis chauffeur et euh, j’ai fait ma journée de boulot, tout. Et je me suis arrêté sur une aire de repos, il y avait un restaurant et tout. Donc

j'ai pris ma douche, tout ça, j'ai été au restaurant et tout (...) et puis la demoiselle est venue racoler au camion (...). Ça s'est fait comme ça. Sur le vif quoi. Voilà un peu à la sauvette (...). Enfin moi dans mon contexte à moi, je parle pour mon métier, bon on est souvent seul, ça c'est sûr. Donc ça y fait aussi. (...) Euh, les collègues de travail ouais. Ben les collègues de travail de l'époque. Il y en a même qui m'avaient dit "ben tiens, il faudra que tu t'arrêtes dans tel endroit et tel endroit, il y a des prostituées." (...) Par exemple avec des collègues, qui ne sont pas forcément dans ma société, mais les chauffeurs routiers, dans les restaurants où ils font des pauses et tout, ils parlent beaucoup de ça. Ils sont toujours en chasse." (E16)

Si la profession de routier est la plus citée par les clients du fait de l'éloignement du domicile, celle de commercial apparaît en seconde position :

" Oh y'en a beaucoup hein vous savez c'est... Vous savez, quand on, j'ai voyagé pendant 5 ans à l'étranger, j'étais absent 2 mois par an, il y a beaucoup de cadres commerciaux internationaux ou des VRP d'ailleurs qui rentrent que le week-end chez eux et qui rencontrent lors de leurs déplacements professionnels des personnes, pas forcément des prostituées d'ailleurs avec qui ils finissent par euh... Mais ça peut être aussi des prostituées." (E36)

La troisième profession citée est celle de cadre, toujours avec la même explication de déplacements fréquents et d'éloignement du domicile conjugal. Ainsi, ce cadre supérieur décrit comment le clientélisme est devenu un passage systématique lors de ses missions dans la capitale :

" En ce moment-là, j'avais le, j'ai commencé à me déplacer et à aller en mission régulièrement à, à Paris. À Paris, il y a une rue euh, la rue Saint-Denis euh, je ne sais pas si vous connaissez (...). Et heu, bon là euh, donc à chaque euh, j'ai été euh, comment dire euh, sur cette rue c'est, comment dire, c'est, c'est l'embarras du choix quoi quand on se ballade. Je ne dis pas que, qu'on aime ça (...). Oui, c'est ça. J'ai commencé à aller voir des prostituées dans les petites rues ou des bars-clubs. Ça a duré heu, ça a duré 2 ans, j'avais une mission une fois tous les deux mois à peu près. (...). En général, c'était deux jours, donc une nuit à Paris à l'hôtel euh et j'en profitais pour euh, voilà." (E12)

Le type de profession n'est pas le seul facteur décrit comme incitatif. D'autres clients mettent en avant des circonstances précises souvent autour de la fête :

" C'est toujours avec les copains. Sport collectif et toujours avec les copains. Et nos sorties, c'était des sorties de groupe." (E34)

Ou encore :

" Quelquefois c'était où euh, dans le cadre par exemple euh, de réunions de travail ou après un restaurant et bien, quelques personnes se disaient : "Tiens, si on allait faire euh, une activité ludique", si j'ose dire." (E13)

Parfois même c'est la hiérarchie professionnelle qui apparaît comme incitatrice :

" Parce que j'avais un chef de service, par exemple, on allait manger le midi jusqu'à trois heures de l'après-midi, on partait au bois de Boulogne, une fois il a essayé de me faire rencontrer des travestis quoi. Donc, lui il était devant il faisait faire son affaire par le travesti, moi j'étais derrière avec le travesti et quand je me suis rendu compte que c'était un travesti j'ai éclaté de rire et j'ai dit " non, moi je ne peux, je ne... La promiscuité avec mon chef de service dans la voiture c'est une expérience un peu bizarre (...). Bon il y a pas mal de gars qui y allaient, travestis ou pas ils s'en foutaient." (E45)

Le milieu professionnel est le troisième groupe d'appartenance apparaissant dans les discours des clients comme incitateur au clientélisme. Certaines professions caractérisées par des déplacements fréquents reviennent de manière récurrente. Nous aurions cependant tort de limiter l'articulation entre clientélisme et milieu professionnel à l'existence de quelques professions "à risque". Plusieurs témoignages de clients soulignent une inscription du clientélisme dans les relations de travail. Ces aspects remettent une nouvelle fois en cause l'idée d'un silence des clients ou d'un silence sur le clientélisme. Non seulement des clients parlent de leur clientélisme à des amis, mais ils en parlent également avec leurs collègues de travail.

III.2 Les éléments accompagnateurs

III.2.1 Le panache et l'alcool

De manière majoritaire, le clientélisme est accompagné d'une consommation d'alcool. Pourtant il y a conscience de la contradiction entre consommation d'alcool et relation physique.

L'alcool est ainsi le signe d'un "malaise" du client :

" Mais c'est vrai que chaque fois que j'allais voir ces filles euh, généralement j'étais un peu bourré, un peu éméché quoi. Au départ, après euh, non tout le temps quasiment. C'est vrai que c'était souvent ça. Euh, souvent c'était ça et donc le rapport physique n'était pas le même quoi. Parce que vous savez que quand on boit ben on n'a pas, on n'est pas performant comme si on boit pas. Euh (...) mais je sais pas, je sortais, je buvais, j'allais dans les bars et puis après j'allais au bois de Boulogne. " (E28)

Ou encore :

" Je suis un gros fêtard à fond, on est arrivé dans un bar un jour, on est rentré, on a bu et ça a fini comme ça doit finir.(...) Ah moi j'ai toujours été de la nuit. Toujours dans la restauration depuis l'âge de 14 ans. Mais c'étaient des bars spéciaux, exprès quoi (...). On partait au resto, après on partait en boîte, on partait dans un bar, on prenait l'apéro, on allait dans un autre bar : ah ben tiens, regarde il y a de la lumière " et puis on allait là bas. (...) C'est toujours sous l'emprise de l'alcool tout le temps. " (E15)

Ou enfin :

" À cette époque, il y avait de la consommation de drogues aussi, shit, herbe et les deux étaient liées, les deux étaient liées à la consommation de prostituées. Je crois que ça me déculpabilisait, m'autorisait. " (E7)

Si l'alcool est présenté comme déculpabilisant et autorisant, d'autres clients expliquent sa présence par le courage qu'il permettrait :

" Parce que personnellement j'ai eu une propre expérience avant d'aller chez les prostituées, j'avais toujours l'habitude de me droguer (...). De prendre du vin. Je prenais généralement de la bière, 2, 3 bières. Bon j'ai la tête en l'air et puis je vais chez la prostituée. Et généralement 70 à 80 % des clients de la prostitution y vont toujours après qu'ils aient mis quelque chose dans leur tête (...). Et je sentais que quand j'avais le vin en moi et quand je tenais la prostituée, vraiment il y avait du panache (...). Enfin, c'était mieux parce que je, j'étais un peu comme un petit drogué et ça donnait vraiment beaucoup de force et de courage. " (E3)

Ou encore :

“ Ben euh la fête hein, t'es sous l'alcool déjà on brave pas mal d'interdits [silence]. ” (E4)

Le terme de courage n'est pas ici anodin. Nous le retrouvons auprès de plusieurs clients. Il semble souligner une peur du client, peur de ne pas être à la hauteur, peur de ne pas y parvenir. Cet aspect révèle, selon nous, que le clientélisme est fréquemment un processus de réassurance identitaire, d'évaluation de l'image de soi. Le terme de force n'est pas non plus secondaire et est également fréquemment cité. La sexualité masculine semble centrée sur la force, la demande féminine serait une demande de force :

“ Quand j'avais bu, j'étais brutal et j'étais fort, ouais. J'étais fort et puis euh, dans le vin la vibration pour moi était meilleure (...) Parce que bon, tu cognes fort, la tête travaille, l'organisme chauffe et vraiment euh... ” (E3)

L'alcool est également présenté comme donnant une dimension particulière à l'acte sexuel :

“ Il y a des circonstances particulières. Ah oui les plus fréquentes c'est quand j'ai un peu picolé. Ça c'est vrai. Mais c'est tout bête. Plutôt que de me masturber derrière l'église, ben je me disais que ce serait mieux de me faire sucer devant le porche ou ailleurs (...). Parce que le fait de picoler, ça a un goût, ça sent l'essence. ” (E34)

La consommation d'alcool est présentée enfin comme nécessité pour “ supporter ” le caractère superficiel de la relation :

“ Je n'ai jamais été satisfait mais j'y retourne dans d'autres contextes. Il y a différents cas de figures : soit j'y vais parce que j'ai trop bu, soit j'y vais parce que je suis très content de ma journée de travail et je suis seul parce que je suis en déplacement, donc je m'autorise une récréation (...). Non, ça aide pas. Sur le plan physiologique, les hommes sont ce qu'ils sont... Maintenant dire que ça aide, oui, ça calme dans un certain sens, mais ça abîme un peu quand même (...). La relation reste superficielle, ah oui, oui par définition. C'est l'intérêt aussi, sur certains côtés, quand on y va, soit dans des états alcoolisés, soit dans des états festifs. ” (E27)

La consommation d'alcool n'est pas ici anodine. Elle revêt des fonctions différentes selon nos interlocuteurs :

- β L'alcool et le sentiment de force : L'idée que l'alcool libère des énergies et augmente les performances est présente dans le comportement de plusieurs clients.
- β L'alcool donne du courage : Cette idée d'un alcool donneur de courage ou enlevant les inhibitions est fréquente dans les entretiens.
- β Un système : Alcool et clientélisme sont également associés comme deux éléments d'un même système conduisant à la reproduction de scénarios identiques.

Cet aspect met en évidence l'interaction des différentes dimensions de l'imaginaire masculin dans nos sociétés contemporaines. La prévention de l'alcoolisme comme celle du clientélisme doit, à notre sens, passer par une action sur cet imaginaire masculin. Encore une fois, les clients ne sont pas les seuls concernés. Que ce soit pour l'alcool comme pour la sexualité, nous sommes en présence d'une production sociale associant virilité, assurance, alcool et rapport à la femme.

III.2.2 La solitude et l'angoisse

Le clientélisme est également, pour de nombreuses personnes rencontrées, un mode de gestion d'une solitude insupportable. La solitude est présentée par tous les clients comme

une des causes du clientélisme même lorsqu'ils ne se considèrent pas dans cette situation. Ainsi, ce client qui s'estime dépendant par " manque affectif " :

" Je pense que si j'avais une petite amie, je n'aurais pas ce besoin d'aller voir ailleurs. Moi, j'ai un manque affectif que je compense par les relations sexuelles que je peux avoir et par l'aide que je pense leur donner. Mais si ça se trouve c'est complètement stupide (...). À chaque fois je me dis que ce n'est pas bien ce que je fais. Et depuis mon voyage en Thaïlande, ça m'a quand même relativement refroidi. Et depuis ce voyage-là, je crois que j'ai été seulement deux à trois fois avec une prostituée. Alors qu'avant c'était toutes les semaines. Les clients m'ont écœuré et je me suis dit que j'étais comme eux. J'ai vu des hommes âgés, répugnants physiquement, qui consommaient de l'alcool. Je me suis dit " Mais comment une fille peut avoir des relations sexuelles avec des hommes comme ça ? " Je me suis trouvé honteux. J'ai honte de moi. J'ai honte. Mais il y a toujours cette dépendance. C'est comme un fumeur qui veut arrêter de fumer. " (E41)

Ou encore ce client expliquant ses moments de clientélisme par sa solitude, avec dans les moments les plus extrêmes, la peur d'oublier ce " qu'est une femme " :

" C'est pas vraiment une pulsion car j'y vais environ deux fois par an. Non c'est parce que... Bon, je, là je voulais pas oublier ce qu'est une femme quoi, peut-être qu'il y avait quelque chose comme ça derrière. (...) Ben je sais pas moi c'était pas vraiment pour avoir une image de la femme c'était pour un... déjà me prouver que j'étais capable de faire quelque chose avec une femme après une si longue période d'abstinence et euh (...). Je cherche quelqu'un pour me marier euh, avoir des enfants, 44 ans ça fait un peu tard donc ce sera maintenant ou jamais. " (E53)

Ou enfin :

" J'étais un peu dans la détresse morale, un peu de solitude euh, j'avais passé une mauvaise passe et j'avais besoin de réconfort. " (E63)

Le terme d'angoisse est fréquemment mentionné. Les moments de passage à l'acte sont souvent ceux succédant à des instants collectifs conviviaux :

" J'ai remarqué que la prostitution c'est un truc un peu à, c'est souvent une question d'angoisse ou, ou de, ou de se retrouver seul, ça m'est arrivé euh des moments où j'étais seul le soir et je me sentais une angoisse qui montait c'est souvent là où je suis allé chercher une femme dans la rue (...) ou alors des copains, ça m'est arrivé un jour j'avais un copain aussi qui, qui, on a discuté un moment, passé 2, 3 jours ensemble très bien et pis il s'en va, il prend le train, donc je me ressens tout seul et paf tout de suite je vais revoir une prostituée, l'angoisse me prend euh, c'est une façon à moi de, de d'échapper à ct'angoisse de, de, pas de solitude. " (E2)

Ou encore :

" C'était les deux, c'était les deux... Il n'y avait pas de régularité mais une sorte de consommation habituelle. Ensuite c'est quelque chose que j'ai commencé à intégrer... oui (...). J'avais pris des habitudes. Il y a ce moment de solitude. Il y a ces soirées, des soirées passées à l'extérieur où j'allais d'abord voir une prostituée avant de rentrer chez moi. " (E7)

Pour 60 % de notre échantillon, il y a corrélation entre solitude, angoisse et clientélisme. Il y a, selon nous, une corrélation entre régularité du clientélisme et degré d'isolement. Le clientélisme peut ainsi s'analyser comme une des réponses à la désaffiliation, c'est-à-dire comme recherche de liens sociaux lorsque les autres liens classiques sont en épuisement.

L'ambiguïté des attentes et l'état paradoxal de la demande s'éclairent également un peu plus de ce fait. Elle explique également selon nous, en partie, la fréquence du terme " respect " dans les propos des clients :

" Non non, en général, j'ai toujours eu un grand respect pour les femmes que ce soit pour mon ex-épouse ou bien pour n'importe quelle personne féminine dans la rue ou bien pour ces filles-là. C'est pas parce qu'on avait des rapports sexuels que j'étais vulgaire ou n'importe quoi. C'était toujours dans le respect de la femme. " (E14)

Les clients décrits ici dépassent de beaucoup le déterminant que nous avons appelé " les isolés affectifs et sexuels ". Ce discours et ces comportements caractérisent également des hommes mariés ou ayant une vie professionnelle et sociale non marquée par l'isolement absolu. Pour ces derniers, le clientélisme est une modalité de gestion de moments de solitude momentanée. Les clients les plus réguliers sont néanmoins ceux décrivant une solitude plus permanente.

Une nouvelle fois, ce qui est interrogé ici ce sont nos socialisations sexuées faisant apparaître comme " normaux " ou " supportables " certains manques ou frustrations pour les femmes et les rendant " insupportables " pour les hommes. Nous verrons dans le même ordre d'idée, dans notre troisième partie, le discours des hommes sur leurs besoins sexuels. Ceux-ci sont massivement décrits sous un angle biologiste et avec les termes de " pulsions ", " d'instincts ", etc...

Ce qui est mis en cause ici c'est le statut de la frustration et du report du désir ou du besoin dans les socialisations masculines. Bien entendu, la culture pornographique et les images des sexualités masculine et féminine qu'elle véhicule ne fait que renforcer cette non-éducation à la frustration en créant le mythe d'un accès illimité à la femme.

III.2.3 L'excitation et l'ambiance

Pour de nombreux clients l'ambiance est présentée comme une dimension importante. Pour certains elle semble même plus importante que l'acte sexuel en lui-même. Elle semble ainsi indissociable de l'acte sexuel. Des expressions comme " patrouiller ", " tourner " ou " explorer " sont ainsi revenues à de nombreuses reprises :

" Je suis allé patrouiller dans B., enfin j'ai pris la voiture, tout seul. Et je savais pas exactement, parce que j'étais jamais sorti le soir. En passant devant S.C., j'ai vu qu'il y avait des femmes qui traînaient et puis je suis allé à pieds explorer. Parce que j'aimais ça, explorer, ça a été d'ailleurs un des grands plaisirs que j'ai trouvé dans ces presque 40 ans de recherche de prostituées. De patrouiller comme on fait les courses. " (E42)

D'autres clients insistent sur " l'atmosphère " et la vie nocturne comme étant un élément clef de leur clientélisme :

" Je voulais aller voir ce milieu, je voulais aller plus loin dans le goût de l'aventure, dans le goût du risque et dans le goût de... Je ne consommait pas forcément. Voilà c'était la perception d'un milieu, d'une atmosphère, c'était quelque chose à deux heures du matin être dans la rue Saint Denis tout seul (...). Non ce n'était pas de l'excitation sexuelle non, non parce qu'il y avait de l'ambiance dans les petits bars le samedi vers 5, 6 heures du matin avec les prostituées qui terminaient et qui allaient boire un petit café et qui se racontaient des histoires de putes. " (E45)

Ou encore ce client reliant dépendance et " atmosphère " :

“ Ouais c’est comme une drogue parce que c’est... Une fois que t’y vas, une fois que t’y vas quand... T’as tout le temps envie d’y retourner quoi, c’est pas le sexe, c’est pas pour l’acte sexuel, c’est plus pour... L’atmosphère qui règne, le... J’sais pas, le climat tout ça, c’est comme une drogue, après t’es dépendant, c’est obligé. T’es pas dépendant à la fille parce que tu vas rarement voir la même, mais c’est le phénomène que, avoir une personne en face que tu connais pas, c’est comme un fantasme, c’est comme une drogue parce que plus t’y vas, plus t’as envie d’y aller, plus t’y vas plus t’as envie d’y aller. ” (E58)

Le discours sur “ l’avant ” consommation apparaît plus positif que celui sur la consommation proprement dite. Les clients se souviennent alors de l’excitation précédant l’acte :

“ En même temps c’est bien et c’est pas bien. Avant d’y aller il y a un moment d’excitation qui est très fort et très agréable... comme quand on va voir une belle pièce de théâtre, comme quand on est gosse et qu’on a des jouets etc. et deux minutes après on est totalement... Il n’y a pas d’harmonie, si vous voulez, il n’y a pas de relation harmonique que peut avoir avec une fille, avec une femme, avec sa femme. C’était toujours des trucs qui sont faits à la sauvette. ” (E8)

Au-delà de la recherche du plaisir physique un nombre important de clients inscrivent dans leur temporalité les moments de clientélisme comme instant de rupture d’une monotonie de la vie quotidienne. Ils recherchent alors une “ ambiance ” ou une “ atmosphère ”. Ils encadrent la consommation clientéliste par un “ avant ” dans lequel figure plusieurs pratiques : consommation d’alcool, “ patrouiller ”, “ excitation ” etc. La dépendance n’est plus ici avec le simple plaisir physique mais avec le “ climat ”. Plusieurs clients emploient de manière significative le discours de la toxicomanie pour décrire leurs pratiques. Ce dont il est question ici c’est plus de la dépendance psychologique au produit que de la dépendance physique.

III.3 La régularité et la reproduction

III.3.1 L’argent comme régulateur

Le clientélisme régulier est perçu comme coûteux. L’image du client régulier mise en avant est celle d’un homme riche. La faible régularité de la consommation est souvent argumentée par l’argent :

“ Je crois qu’il y a quand même beaucoup de gens qui ont les moyens. Quand je vois les voitures qui s’arrêtent pour prendre les prostituées. À mon avis, il y a beaucoup de P.D.G., d’industriels. (...) Ben oui. Elles demandent 50 euros. Bon, ça dépend où. Paris c’est 30 ou 35. Ici c’est 50. Si en plus vous payez l’hôtel, ça fait 72, 73. Donc est-ce que le smicard, il peut se payer une prostituée deux fois par semaine. Moi c’est une à deux fois la semaine quoi. Souvent c’est une fois la semaine. ” (E1)

Ou encore :

“ Euh, il y a un critère financier qui est inimitable, donc moi ça dépend de mes moyens, de la disponibilité et puis voilà. Et là vous voyez actuellement, je n’y vais pas, c’est pas parce que j’ai pas envie, c’est pas parce que je ne suis pas disponible, c’est les moyens financiers. Actuellement je suis demandeur d’emploi, donc c’est pas là où on s’enrichit le plus et c’est pas comme au cinéma, je n’ai pas euh, demi-tarif. ” (E11)

Ou enfin :

“ Moi je souffre de ne plus pouvoir me payer des prostituées, j’ai plus les moyens, ça me manque. Ma sexualité est un peu différente, c’est-à-dire que des relations sexuelles il n’y en a plus quoi. C’est vrai que avant j’avais les moyens et puis j’avais vraiment envie d’avoir des relations très souvent, très fréquemment. C’est-à-dire que la fréquence sur une semaine, il y avait au moins deux jours. ” (E28)

À l’inverse, l’absence de restriction financière semble faire éclater les limites et produire une temporalité quotidienne incluant la consommation d’une prostituée :

“ C’était surtout l’idée de dire “ de toute façon, je suis dans la merde. C’est pas grave, j’ai la famille derrière. Je claque des doigts et la famille m’aidera. ” C’est un peu comme ces riches qui claquent des doigts, on leur envoie l’avocat, ils claquent des doigts on leur ramène la voiture, ils claquent des doigts, l’avion est prêt. C’est un peu le système quoi. ” (E13)

Ou encore :

“ Je partais pratiquement chaque soir, c’était devenu pour moi un jeu parce que mon père avait un magasin et j’étais là comme gérant, ce qui veut dire que une fois que j’ai vendu de 15 heures à 21 heures, je pouvais facilement prendre 15 euros et puis à partir de 21 heures aller chez les prostituées. ” (E3)

Le clientélisme décrit ci-dessus dans un des témoignages se déroule en Afrique, mais notre interlocuteur décrit un scénario similaire lors de son arrivée en France :

“ Bon moi je ne faisais rien donc j’étais à la maison. Mon oncle partait au boulot à 7 heures du matin, il terminait à 2 heures et demie et quand il revenait moi j’avais déjà fait la cuisine et une fois qu’on a fini de manger, on se repose, on dort. On peut faire les cent pas, on peut regarder la télévision. Mais dès qu’il est 21 heures là l’oncle dit “ Habille-toi on va faire nos cent pas. Les cent pas oui, on va faire les cent pas. Et donc on va se défouler et moi quand il me disait ça je savais qu’il m’amenait chez les prostituées. ” (E3)

Nous sommes ici à l’opposé (et en pleine contradiction) de l’idée d’un besoin soudain irrépressible de la nature masculine. Fonctionnant sur des attentes ambiguës et contradictoires, le clientélisme suscite encore plus de clientélisme. Seule la contrainte financière apparaît alors comme limite. Dans certaines trajectoires, il prend une dimension de conduite addictive. Pour plus de la moitié de notre échantillon (36 personnes soit 58 %) l’argent est présenté comme frein à la régularité ou à une régularité plus forte :

“ Non, c’est pas le hasard ! Je sais à peu près quand je dois y aller, je compte mon argent que j’ai en poche, parce qu’en ce moment je vous dis que ça a diminué beaucoup la paye, alors je fais attention. Alors je calcule, ce mois-ci j’ai calculé, je peux pas y aller, il faut compter le mois prochain et si j’ai de la chance il me restera un peu d’argent, j’irais faire un petit tour sinon je m’en passerais. ” (E43)

Ou encore :

“ Ben c’est pour ça que... Vu, vu, enfin vu l’argent enfin, combien qu’il faut payer ! Heu... Ben c’est un peu... J’peux pas m’permettre d’y aller trop souvent non plus ! Bon... J’mets de côté c’est sûr, c’est un peu con, mais bon... Quand j’ai vraiment envie d’y aller j’y vais. ” (E47)

Ou enfin :

“ Après il y a des trucs c’est question finances. Peut-être j’aurais plus d’argent, peut-être je serais tenté plus facilement. Le fait de ne pas avoir d’argent ça me fait aussi un frein d’aller

dépenser des sous dans la prostitution, tu vois. Peut-être j'aurais plus de moyens de consommer, peut-être je serais plus gourmand là-dessus aussi, alors que le fait de ne pas avoir d'argent, d'en manquer et tout ça, si tu vas y aller, tu vas dépenser peut-être 40 euros, 50 euros, ça va me faire chier, autant que je les garde et je réfléchirai demain, je les mettrai ailleurs. ” (E56)

D'autres clients décrivent à l'inverse, soit dans leur comportement actuel, soit dans le passé une dépendance pouvant conduire à des sacrifices sur des postes de consommation essentiels :

“ Je vais vous dire. Je suis forcément dépensier quand il faut. Quand je choisis d'aller voir une prostituée, je sais que ça va me coûter beaucoup. Et par la suite, je suis capable de faire des sacrifices en ce qui concerne la nourriture. Je suis capable de faire des économies de bout de chandelles comme on dit. Pour essayer de compenser ce que j'ai perdu par la prostitution (...). Ben oui évidemment c'est de l'argent perdu, jeté par la fenêtre quoi. Ah oui, il y a toujours le résultat à voir en bout de course quoi. Et le résultat, il est pas fameux, il faut le reconnaître. A partir du moment où on n'a fait que consommer un acte sexuel, on se rend compte qu'on a pas grand chose quoi. ” (E50)

Ou encore :

“ C'est dans la tête, c'est... Ça peut être financier, mais même financier ça t'arrête pas. Y'en a qui touchent le RMI qui continuent d'aller, ils s'arrêtent pas ils ont besoin. ” (E58)

Ou enfin :

“ Ben on fait rien du tout parce que j'étais toujours bourré et on m'a bourré au champagne (...) et quand vous êtes bourré, vous le savez comme moi, vous qui êtes un homme, vous ne pouvez plus rien faire ! Donc je n'ai rien fait vous voyez. Moi j'ai dépensé de l'argent à perte, je me suis ruiné, d'ailleurs mon père est décédé, j'ai bouffé l'héritage dans la prostitution. Et quand je vois les annonces immobilières, je me dit : “ Tu vois, t'aurais peut-être un petit chez toi, plutôt que d'être locataire avec des problèmes avec ton propriétaire ” (...) Ah là, là. Ben ça m'a coûté, ça m'a coûté 100 000 barres. ” (E28)

Nous avons souligné que la régularité était le fait d'une minorité mais cela ne signifie pas que le désir d'une régularité soit minoritaire. Pour la plupart des clients, l'argent régule et pose des limites. De nombreux clients indiquent ainsi la probabilité d'une régularité plus forte s'ils n'avaient pas cette limite objective du coût. D'autres soulignent leur regret d'avoir été contraint de diminuer leur régularité pour des raisons de revenus. Ce simple constat peut être un des éléments d'explication de la tendance à une régularité plus forte pour les couches moyennes et les cadres disposant de revenus plus élevés.

Il remet par ailleurs en cause la certitude mise en avant par de nombreux clients d'un “ besoin irrépressible ”. À l'inverse une minorité non négligeable de clients décrivent une dépendance articulant déception et engouffrement d'une part importante du budget pouvant aller pour certains jusqu'à la ruine.

III.3.2 Un enfermement reproductif

Les propos précédents sur la dépendance sont significatifs d'un sentiment de reproduction et d'enfermement dans un système. Un nombre non négligeable de clients s'estiment ainsi enfermés et non plus acteurs d'un choix.

“Oui tout le temps j’y vais, sans arrêt dans les agences matrimoniales ! Toutes les semaines. Il n’y a pas d’autres manières de rencontrer des femmes, il n’y en a pas, il n’y en a pas monsieur, j’essaye, j’essaye ! Je téléphone ! Voilà alors vous allez vous branler au téléphone, des fois j’ai dit : j’y vais pas. Mais ça me coûte plus cher de me prendre au téléphone que d’aller voir les filles. Les notes de communications au téléphone que je reçois, ouh !! Alors je me dis qu’il faut s’arrêter hein, moi je voulais m’en passer. ” (E43)

Ce client s’estime enfermé par son isolement relationnel, d’autres décrivent le processus de reproduction de leur pratique clientéliste avec le vocabulaire du “ jeu ”. Le client serait comme un joueur aux jeux d’argent c’est-à-dire dans l’insatisfaction permanente :

“Au début ça a été une initiation et après c’est devenu un vice, un vice comme quelqu’un exactement qui a pris le goût du jeu. Je le comparerais à quelqu’un qui, mais un jeu dans la mesure où il n’y a pas que le plaisir physique, il y a quelque chose qui se passe dans la tête, qui consiste, non pas, passez moi l’expression à “ se vider les couilles ”, mais euh, quelque chose d’intellectuel qui... En plus, bon bien sûr, il y a le plaisir physique, mais il y a le plaisir intellectuel euh, que peut avoir, non pas le joueur de la Française des jeux où c’est un pur jeu de hasard, mais un joueur de poker. Euh que peut avoir un joueur de PMU, qui achète des journaux, qui connaît le nom des chevaux, les jockeys, l’état du terrain etc. Bon et ben au début (...) C’est devenu une habitude, même pendant les 15 ans où j’ai été marié hein. C’était je dirais presque un réflexe, presque une obligation, comme certains d’aller à la messe ou d’aller au PMU pour aller faire le tiercé hein. ” (E42)

Ou encore ce client qui parle de son comportement comme d’une contrainte qui s’impose à lui quelles que soient les conséquences en terme d’argent, de temps ou d’obligations familiales. Il utilise en permanence les expressions “ il faut que ”, “ être obligé ”, etc. :

“Si par exemple j’ai pas assez d’argent sur moi euh, si je vois que je vais être en retard le soir, parce que j’ai mes enfants à aller chercher, et qu’il faut que je trouve une banque pour aller chercher de l’argent au guichet ou des choses comme ça... Et puis bon trouver une banque euh, vous êtes dans une ville vous savez que vous avez tant de kilomètres à faire pour rentrer le soir, ça m’arrive de temps en temps. Et bien j’arrive en retard pour mes enfants mais je me dis c’est de ma faute. (...) Quand je vais dans une ville où euh, où je sais qu’il y en a je vais être obligé d’aller voir, c’est bizarre hein. J’ai été travailler il y a 15 jours sur Nevers, je suis passé par la forêt de Fontainebleau, j’avais jamais vu qu’il y en avait ici, il a fallu que je repasse le soir dans la forêt de Fontainebleau, alors que j’aurais pu prendre l’autoroute de Paris ou la 104, il a fallu que je fasse un détour par Melun, 40 km, juste pour repasser ce que j’avais vu le matin, c’est, c’est, c’est, je sais pas, c’est comme ça [rire] alors je me dis tout ça c’est une perte de temps, c’est une perte financière et puis non c’est un besoin d’y aller quand même, je sais pas, de connaître d’autres personnes encore peut-être (...). Je sais pas... Si il y avait pas de prostitution à Amiens et qu’il fallait que je fasse 150 km je le ferai pas mais automatiquement quand j’allais à Paris il fallait que je prévois un certain temps pour passer dans ce quartier là, c’est sûr. ” (E46)

Nous avons déjà rencontré précédemment le discours de la toxicomanie pour rendre compte de la pratique clientéliste, nous sommes maintenant en présence du discours sur les jeux d’argent. Cela souligne à la fois l’existence d’une réelle dépendance poussant à la reproduction d’une part et le caractère psychologique de cette dépendance. De nombreux clients se présentent ainsi comme enfermés dans un système et non comme acteurs d’un choix libre. C’est là une nouvelle ressemblance avec les prostituées.

III.4 Les images des clients par les clients

III.4.1 Les typologies binaires

Les clients que nous avons rencontrés se catégorisent eux-mêmes dans une typologie binaire. Ainsi, par exemple, ce client qui répartit en deux catégories nommées les “raisonnables” et les “vicieux” :

“Des clients il y en a de plusieurs types. Vous avez le client raisonnable qui vient comme moi de temps en temps faire son pet et partir gentiment. Vous avez le client plus gourmand qui vient et ils sont prêts à donner tout ce qu'ils veulent. (...) Et vous avez des gars vraiment vicieux qui veulent pas se retenir, ces mecs-là ça leur monte à la tête, s'il n'y a pas une femme, ils sont malheureux. À n'importe quel prix, ils préfèrent tabasser, ils violeraient la femme, ça se sont vraiment des vicieux. On bat une femme pour la baiser, pour la violer, se sont des vicieux ! Mais il y a des gens corrects dans la prostitution, mais il ne faut pas mettre tout le monde méchant. Il y a des gens divorcés euh, la femme est morte, ils ont eu des enfants, ils sont seuls, quelque soit l'âge ils ont pas le courage d'affronter. C'est que moi j'ai pas trouvé de femme, j'ai été obligé de trouver quelque chose pour me soulager.” (E16)

Le besoin de justification est ici évident. Ces clients révèlent un souci permanent de ne pas être catalogué de “pervers”, de “malades”, de “dangereux”, etc. Cet autre client souligne son respect des prostituées qui le distinguerait d'une autre catégorie de clients :

“Je pense qu'il doit y avoir deux genres de clients. Il y a un type de clients qui ne se posent pas de questions, qui doivent se dire que celles-là, elles l'ont cherché, elles sont là parce qu'elles aiment bien. Ce genre d'individu qui ne se pose pas de questions, qui ne se remet même pas en cause. Et puis, il y a d'autres bonhommes, je pense dont je fais partie, qui dans ce cas-là sont peut-être un peu paumés, qui ne savent pas comment faire, un peu déroutés par les femmes peut-être. (...) Et donc je pense qu'il y a deux catégories de gens. Et les gens comme moi, ils vont vers les prostituées... J'ai dû croiser parfois des bonhommes dans ce genre (...) je pense que se sont des gens qui viennent pas souvent à la prostitution et ils viennent parce que ils arrivent pas à aller facilement vers les femmes. Les autres, ils y vont avant, même quand ils sont mariés, et après. Rien ne les arrête. Qu'est-ce que j'ai connu comme phénomène affreux ? Parce qu'il y a des bonhommes affreux dans les entreprises.” (E59)

Ou enfin ce client qui ressent tout au long de l'entretien le besoin de se distinguer des “pervers” :

“Bon, moi je vous ai dit, mes raisons c'est le manque d'affection, un besoin de découvrir une sexualité, bon je suis allé voir des prostituées. Mais il y a aussi des clients, c'est des pervers. Moi je suis encore un peu sain d'esprit, mais il y en a c'est des pervers quoi. (...) Alors il y a la perversité qui amène à côtoyer ce milieu de la prostitution et la perversité qu'il y a dans tout ça et il y a les gens comme moi.” (E22)

À cette typologie des clients répond une typologie des prostituées tout aussi binaire :

“Ah ben j'ai souvent pensé à ça. Moi je pense que c'est pour euh, parce qu'elles sont dans la difficulté financière quoi et puis peut-être aussi qu'elles aiment ça. Parce que faut pas croire que... Je sais pas, par exemple, on vous dirait à vous de vous prostituer, vous avez plus un sou, rien du tout, vous ferez peut-être autre chose. Tandis que, une qui, parce que je ne sais pas elles sont portées là- dessus, peut-être elles détestent pas, comment vous dire ? Joindre l'utile à l'agréable, peut-être pourquoi pas ? Après il y a les fameuses histoires

des souteneurs (...). C'est deux choses différentes. Un homme qui oblige une femme et puis la femme qui le fait toute seule. Ah moi je les vois comme ça, je vois deux catégories. ” (E37)

Ou encore :

“ Alors dans ce que j'ai rencontré comme prostituées, je n'ai constaté que deux cas : Le besoin, la pauvreté et peut être le vice. Alors par besoin, par besoin d'argent, peut-être parce qu'elles se droguent, peut-être, vous savez on en entend tellement quand on parle avec des prostituées sur les raisons qui les ont menÉES, mais enfin je crois que c'est les 2 principales. (...) Le vice c'est celles qui aiment ça, qui aiment faire comme je fais moi, qui aiment changer euh de bonhomme, changer de peau, changer de compagne. Alors pas forcément arriver à l'orgasme à chaque euh, loin de là. ” (E49)

À cette première typologie entre celles qui “ aiment ça ” et les autres s'en ajoute une autre entre celles qui sont “ libres ” et celles qui sont “ forcées ”.

Pour la majorité des clients abordant ces deux typologies il y a fréquemment similitude :

“ Il y a des femmes qui sont libres, qui le font d'elles-mêmes, celles-là, celles-là je ne sais pas si elles sont récupérables, les autres sont mises par force, enfin par force entre guillemets parce qu'on est jamais... On peut toujours dire non. ” (E57)

Une troisième typologie est également fréquente avec ici aussi une tendance à la similitude avec les précédentes : elle répartit les prostituées en “ françaises ” et étrangères ”, les premières étant considérées comme “ libres ” et les autres comme “ contraintes ” :

“ Ben, dans les prostituées, celles qui m'ont le plus plu, ce sont les Noires, ce sont pas les Blanches. Les Blanches, beaucoup, elles font ça comme un métier, tandis que les Noires, c'est un peu par obligation. C'est pour payer leurs papiers, leurs vêtements, pour pouvoir rester en France (...). Ben maintenant, je suis un petit peu amoureux d'une prostituée quoi (...). Il y en a certaines, je dis pas toutes hein, qui ont du cœur quoi, qui sont pas simplement des bêtes c'est-à-dire que tout se ramène simplement à l'acte sexuel quoi, si vous voulez. Elles ont aussi des sentiments. ” (E1)

Cette typologie des prostituées porte de manière sous-jacente une typologie des femmes qui elle aussi est binaire, mais qui peut prendre des contours différents d'un client à l'autre. Ainsi, ce premier client répartit les femmes en “ prostituées ” connotées positivement et en “ salopes ” hypocrites :

“ Les femmes qui savent bien faire l'amour sont rares. Elles sont rares. C'est pour ça que je les admire parce qu'elles ont de l'expérience. Elles donnent du plaisir aux hommes que la femme qui est tout le temps avec son mari, ça va pas. (...) On aime bien, arrivé à un moment, avoir des caresses, n'importe quoi, quoi. C'est ça qui compte, l'entrée en matière. Hein si elles viennent, c'est parce qu'elles en veulent. Mais moi ces femmes-là, je les respecte. Parce qu'elles vous disent “ Tu fais l'amour avec moi, tu me donnes tant, puis on en parle plus hein. ” Tandis que la salope, elle vous attend, elle tend des pièges, elle s'intéresse si vous avez de l'argent. Oui, il y a deux catégories de femmes. Il y a la salope qui se fait entretenir et qui cache son jeu. Tandis que l'autre, elle fait ce métier-là, elle va boire un coup. Si le type, il a envie, elle va avec. ” (E51)

Ou encore ce client qui décrit sa haine des femmes non prostituées qui seraient dans l'hypocrisie et l'intérêt :

“ Moi dans mon commerce il y a des femmes qui sont pas hein... Qui vont jamais dans la rue, mais elles se conduisent vraiment comme des prostituées c'est-à-dire, qu'elles changent de bonhommes comme de chemises, hein. Il y en a, elles se font payer... Petits cadeaux

etc... Avec une prostituée au moins on est sûr de là où on va (...). Tandis que quand vous fréquentez une femme dans la vie, comme celles qui viennent chez moi, vous croyez qu'elles vont s'attacher à vous, et puis finalement, quand elles vous auront bien sucé votre fric, pris votre fric, elles vous largueront hein. Ça s'est passé avec plusieurs. ” (E11)

La scission binaire fonctionne par réduction des femmes (à part les exceptions classiques : ma femme, ma mère et ma grand-mère) à un corps incitateur à la jouissance. L'image de la prostituée et le clientélisme apparaissent alors comme conséquence logique du regard général posé sur les femmes :

“ J’ai eu du mal à dans ma vie à voir la femme euh, euh, un petit peu comme une âme vivante telle qu’un homme. Je les voyais plutôt comme un objet (...). Ben comme beaucoup d’hommes vous répondront à part sa mère, les femmes c’est des objets de plaisir souvent hein, moi j’ai pas été complètement comme ça mais j’avoue que, parce que je bon (...) on voyait souvent la femme comme euh, on voit pas la femme comme un être euh euh bon euh vous choquez pas de trop mais souvent on voit, surtout si elle est jolie j’veux dire ou bien appétissante quoi hein, on verra plus la femme dans des femmes euh qui poussent pas au sexe quoi, là oui on dira, bon une grand-mère, une femme, sa mère, sa propre mère, voyez tout ce qui est joli, qui a des formes aaaaa, une belle paire de fesses, des seins, bon hein euh on dira tiens, on voit plutôt ça quoi l’objet de jouissance hein. ” (E2)

Cette réduction de la femme est à mettre en lien avec la consommation de produits pornographiques :

“ Ben souvent pour me... Comme j’avais pas de relation avec des femmes, ben je regarde un bouquin, pis j’ai des relations sexuelles avec un bouquin. Après quand ça été la période de la vidéo, ben je regardais une vidéo euh... voilà. ” (E6)

Ou encore :

“ J’étais dans un groupe de jeunes qui s’envoyaient des photos pornos dans la société où je travaillais et là j’ai commencé à voir des photos de belles femmes et je crois que ça a commencé à me ronger (...). Et après, j’ai commencé à regarder les photos pornos sur des sites internet. Et alors là, j’ai cherché pendant un an et demi des photos. J’avais onze mille photos à un moment, pour vous dire l’ampleur de ce j’ai eu en classer, en catégories. A chaque fois j’avais besoin de prospecter (...) C’est après seulement que j’ai osé la prostitution. ” (E31)

Il y aurait donc des femmes qui “ poussent au sexe ” et dont le corps est une invitation à la consommation et quelques-unes qui sont de vraies femmes. L’expression “ âme vivante ” est réservée à ces dernières, les autres sont réduites à un objet sexuel. On comprend dès lors, pour ce type de clients, le lien entre tendance à l’abandon de la sexualité dans le couple et le clientélisme. Ces deux aspects sont deux conséquences d’une même cause : une certaine image du sexe et de la sexualité féminine. La scission des femmes en deux catégories conduit à la culpabilité avec les “ âmes vivantes ” et à la déculpabilisation avec les prostituées. L’argent fait fonction ici de déculpabilisateur. Le respect pour les “ âmes vivantes ” a pour conséquence le clientélisme avec les autres :

“ Une prostituée on peut la prendre comme un objet. “ Vas-y fais ce que t’as à faire et va-t’en ! Point barre ”, c’est le rapport qui change. (...) C’est comme quand on va acheter quelque chose pour nous faire plaisir. Quelque part ces filles-là euh, je leur ai donné ce qu’elles demandaient aussi bien qu’elles m’ont donné pratiquement ce que je demandais. Donc c’est honnête, j’ai payé à l’époque ce qu’elles m’ont demandé quoi. On m’a demandé à

l'époque 150 francs, j'ai donné point. En contrepartie j'ai eu à peu près ce que j'attendais donc terminé. " (E20)

Ou encore :

" Car dans la mesure où je paye je me dédouane aussi de quelque chose. C'est peut-être aussi un des éléments explicatifs dans le fond. Je paye, elles me rendent un service, j'ai payé pour ce service et je subis. Je n'ai pas de compte à rendre, elle n'a pas de compte à rendre. Je ne la connais pas, elle ne me connaît pas. Peut-être que dans le fond, c'est un bon moyen de ne pas être emmerdé par les gonzesses. J'ai pas besoin de leur raconter de bobards, je leur file ce qu'elles veulent, elles sont contentes, elles ont leur blé, et moi j'ai ce que je veux... Du point de vue sexuel. " (E34)

Il y aurait donc, d'une part, les femmes honnêtes, les " âmes vivantes ", les respectables, celles qui ne " poussent pas au sexe ", porteuses de secrets et de peur et conduisant à la culpabilisation et, d'autre part, les prostituées déculpabilisatrices du fait de la présence de l'argent. La seconde image est en lien étroit avec la première. C'est donc bien la question de la socialisation à la sexualité qui est posée par les propos de ces clients.

En effet, c'est cette essentialisation en deux catégories qui conduit à ne pas considérer la sexualité du couple comme résultat des interactions entre les deux partenaires, mais à la référer à une " nature " de l'épouse et/ou de la compagne. Les propos de ces clients conduisent à conforter deux autres de nos déterminants : " les acheteurs de marchandise " et les " allergiques à l'engagement et à la responsabilité ". Un processus logique que nous pourrions formaliser comme suit : difficultés sexuelles dans le couple – attribution causale en terme de " nature " féminine " - consommation pornographique – consommation de la marchandise prostituée. Bien entendu, toutes ces phases logiques ne sont pas indispensables.

L'essentiel ici est l'existence d'une image binaire et d'une lecture naturaliste de la sexualité de la femme. Certains clients peuvent ainsi ne pas avoir vécu en couple et relevés de cette logique. Cette scission binaire induit ensuite un certain nombre de certitudes conduisant au clientélisme : la certitude que la prostituée est une partenaire plus active, celle qu'elle est une formatrice en matière de sexualité, celle enfin qu'il est possible d'avoir une consommation éthique.

Les clients rencontrés émettent, pour la quasi-totalité, un discours de distinction se traduisant par une division binaire des clients avec à un pôle les " pervers " et à un autre les " malheureux ". Ce besoin de distinction souligne le " malaise " du client quel que soit le discours tenu sur la satisfaction ou non, sur la normalité ou non, etc. Cette division binaire des clients s'articule à un autre classement binaire concernant les prostituées entre " celles qui aiment ça " et " celles qui sont contraintes " par les conditions d'existence ou par un proxénète. Enfin se surajoute une troisième division binaire concernant cette fois-ci les femmes : entre les " âmes vivantes " respectables et celles qui " poussent au sexe ".

III.4.2 Les conséquences sur les choix

Les typologies des clients expliquent, selon nous, le discours des clients sur leur comportement avec les prostituées.

Ce discours est en premier lieu marqué par le souci de " respecter " la prostituée :

" J'ai beaucoup de respect pour les prostituées. Je ne me suis jamais moqué d'une prostituée. Je pense que ce qu'elles font c'est très difficile. Je ne me suis jamais moqué "

d'elles. (...) Je considère qu'elles rendent un service, ce qui n'est pas tout à fait le même que de les considérer comme des objets. " (E 34)

Ou encore :

" Je considère une femme qui est prostituée... Dire que j'ai du respect pour elle, ce ne sera pas adéquat, mais j'ai une grande compassion et je ne permettrai pas à quelqu'un de se moquer d'une prostituée quelle qu'elle soit. Je ne peux pas accepter ça. " (E19)

Ou enfin :

" Non non, en général, j'ai toujours eu un très grand respect pour la femme que ce soit pour mon ex-épouse ou bien pour ces filles-là. C'est pas parce qu'on avait des relations sexuelles que j'étais bestial ou vulgaire ou n'importe quoi. C'était toujours dans le respect de la femme vous voyez. Voilà parce que si on ne respecte pas son prochain on peut pas se respecter soi-même. " (E14)

De manière très fréquente, les clients rencontrés tentent de se distinguer des " salauds ", de choisir des prostituées " libres " pour ne pas entretenir les proxénètes ou au contraire des étrangères pour les " aider ", etc. Ainsi, ce client qui considère qu'il se déculpabilise en se disant " si c'est pas moi c'est pire " :

" Ben disons que je ne peux pas avoir une certaine culpabilité dans un sens et puis je me dis tout compte fait, si c'est pas moi, c'est quelqu'un d'autre qui prendra cette fille. Il ne se comportera peut-être pas mieux que moi, hein. Certainement moins bien, parce que moi, tout compte fait, j'ai quand même un certain respect de la femme. " (E50).

D'autres clients prétendant choisir des " libres " considèrent qu'ils " donnent un coup de main " en permettant aux prostituées de vivre et d'avoir un revenu :

" Quelque part si ça leur permet de vivre ben pourquoi pas ? Pourquoi pas je dirais, leur donner un coup de main quoi ? Pourquoi ne pas participer financièrement ? (...) C'est pas seulement financier... Je sais pas mais là aussi je pense que le fait d'avoir des gens qui ne sont pas... Qui soient je dirais propres, intellectuellement bien élevés, presque dire " bonjour Madame, au revoir Madame ", ça les aidait peut-être dans leur condition. " (E40)

Ou cet autre client qui " essaye d'être sympa " :

" C'est le sentiment que j'ai à chaque fois, j'me dis bon finalement c'est bien, c'est peut-être bien sur l'instant mais finalement je n'en retire pas une satisfaction heu... Pleine, parce que le plaisir ressenti n'est pas si fort... Et puis c'est se dire bon quand même... C'est quand même une personne, ça m'a coûté de l'argent, la personne elle est quand même là parce je sais toujours discuter mettre un, une discussion, enfin d'élaborer une discussion en me disant peut-être qu'y a enfin, y'a autre chose qui, qui doit se passer pour que ce soit peut-être sympa aussi pour elle, même si... J'fais heu... J'suis client, au moins qu'elles se sentent peut-être plus à l'aise en disant " Bon ben d'accord il fait ... il me demande ça mais il va m'donner d'argent, mais au moins il essaye de... " même si j'viens oui acheter quelque chose, qu'elles se disent : " Bon finalement au moins y'en a un peut-être pour rattraper les autres quoi ", parce que c'est quand même une personne humaine avant tout. Donc voilà. " (E60)

Ce souci de donner une bonne image de soi a été fréquemment rencontré. D'autres clients expliquent leurs situations par la volonté de " sauver " les prostituées. L'idée de les aider à sortir de la prostitution nous a étonnés par sa fréquence. De la même façon, le désir d'une relation amoureuse avec une prostituée est, à notre sens, à corréler avec cette mission que se donne certains clients :

“ À l’époque, c’est vrai que j’y pensais. Il me semble qu’à l’époque j’avais beaucoup d’images dans ma tête, j’avais envie de sauver des prostituées et donc ça me faisait de la peine de les voir dans la rue et c’est vrai que je traînais souvent dans cette rue là pour regarder (...). J’étais choqué par l’attitude de certains hommes que je voyais dans la rue et qui avaient des remarques très pénibles sur les femmes. (...) Je voyais beaucoup d’hommes, car j’ai commencé à travailler très jeune, dans les entreprises, qui en parlaient, qui en parlent toujours malheureusement, comme des femmes-objets, comme des objets, c’est même pire. Et pour moi, ce sont des êtres humains et ça m’a toujours choqué. Alors je voulais les aider, les sauver. ” (E59)

Sauver une prostituée apparaît donc comme une des modalités de la réparation liée à la culpabilité. Cette attitude se rencontre fréquemment auprès des clients de longue date :

“ C’est vrai que j’ai consommé, j’ai, par besoin sexuel, mais maintenant c’est, c’est pour essayer de les aider à les en sortir, de, de, de, de ce merdier dans lequel je les trouve. Et puis comme je, bon j’ai l’âge de la retraite mais pas les, je suis ouvrier jusqu’à 65 ans moi, je peux pas m’occuper d’elles comme je le voulais, comme je veux pardon. J’ai pas les moyens d’abord, mais je m’intéresse, non pas au boulot qu’elles font, moi je m’en fou, elles le font parce que, elles peuvent pas faire autrement. Je voudrais essayer de les aider à sortir de ce merdier. ” (E36)

Ou enfin ce client qui articule culpabilité, souci d’aider et respect :

“ Mon but c’était pas de coucher avec elle, c’était de discuter. J’ai eu des relations curieuses avec les prostituées. C’était plus de l’aide que je voulais que consommer. Et c’est toujours une situation ambiguë, car la consommation vient après l’aide. Est-ce que c’est une nécessité ou est-ce que c’est un besoin sexuel que tout homme a. C’est un peu confus. Mais mon but prioritaire quand je rencontre une prostituée dans la rue, c’est d’aider. C’est paradoxal. Je m’en veux, mais c’est comme ça. Je m’en veux d’acheter un corps, je m’en veux profondément. Je m’en veux pas d’aider, parce que ce que je fais pour les prostituées et le respect que j’ai pour elles, je pense que peu de clients l’ont. Donc si vous voulez, je me déculpabilise en quelque sorte (...). Je pense que je suis un jeune homme qui a la possibilité d’avoir une aventure avec une personne du sexe féminin sans avoir cette relation avec l’argent. Mais il y a ce besoin d’aider. J’ai besoin d’aider les autres (...). Parce que quand je vois une prostituée, c’est pas une chose, c’est un être humain qui parce qu’elle est devenue prostituée, elle a certainement eu des problèmes dans sa vie et je veux les aider. Alors, il y en a qui comprennent et il y en a qui ne comprennent pas. J’essaie de les faire réagir, de leur faire comprendre que c’est pas une vie. Je les questionne sur leur avenir, sur ce qu’elles veulent faire (...). Mais c’est confus car il y a aussi ce besoin physique qui a été un engrenage pour moi. ” (E41)

De nombreux clients interrogent les prostituées sur leur situation afin d’être déculpabilisés et rassurés. Ceux-là ont tendance à poser des règles “ éthiques ” en affirmant, par exemple, refuser d’être client de prostituées contraintes. Ils recherchent que les prostituées volontaires et libres, concevant la prostitution comme profession et même y prenant du plaisir. Nous nous retrouvons alors dans un système de mensonges généralisés dans lequel chacun sait que l’autre ment, mais chacun feint de le croire pour préserver et se préserver l’idée d’un comportement cohérent et “ moral ” :

“ J’m mets une euh, une sorte de barrage, un barrage, un barrage moral, j’m dis attention je veux pas aller avec n’importe qui, je vais essayer de rencontrer des femmes qui, que je suis sûr qui, qu’elle est pas, par exemple j’évite tous les boulevards de Clichy, tout le truc où y’a que des prostituées qui viennent de Roumanie ou autres, j’essaie de fréquenter, là j’commence à fréquenter des femmes vers les Champs-Élysées, qui travaillent pour leur

compte, et là j'rencontre des femmes avec des rapports et j'parle avec elles (...). Par exemple, j'en connais une, la quarantaine, elle m'a dit j'ai besoin, j'ai trois filles à élever, j'ai besoin de pognon, je le trouverai pas ailleurs et pis j'aime bien rencontrer des hommes tout ça, mais bon y'a pas de danger ici, alors elles, elles étaient contentes de faire ça (hum, hum), contentes, ça là, là par contre, ça m'a apporté un soulagement, vous direz c'est une sorte de soulager ma conscience, c'est hypocrite, certainement, mais j'avais moins de culpabilisation parce que je me disais bon ben, elle fait ça pour elle, elle est contente, j'lui ai donné son argent, moi j'suis pas trop mécontent (hum, hum). ” (E2)

Le discours sur la prostitution éthique est quasi général dans nos entretiens. Ainsi, 45 personnes sur 63 (soit 71,4 %) insistent sur le fait de veiller à ne pas avoir d'actes avec les prostituées contraintes. Les mêmes logiquement s'expriment pour une répression contre les réseaux mais aussi pour une libéralisation de la prostitution “ choisie ”.

La volonté d'aider les prostituées se traduit fréquemment par l'idée d'une relation amoureuse avec une prostituée qui permettrait de la “ sortir de là ” :

“ Ça m'est arrivé pour combler l'affection, ça m'est arrivé de m'amouracher, de tomber amoureux d'une prostituée et même de lui proposer d'arrêter sa connerie et de venir vivre chez moi. Et ben elle m'a laissé en plan et puis voilà. Je l'ai ramenée sur Paris, elle me dit “ je prend mes affaires ” et puis je l'ai jamais revue. J'ai klaxonné la nuit, les gens ouvraient la fenêtre, vous voyez j'étais pas bien (...). Ah oui alors moi je suis tombé amoureux d'une prostituée. ” (E28)

Ou encore :

“ Je vais toujours voir des femmes qui ne pourront jamais être ma femme. Je l'ai proposé à M. mais tout de suite elle s'est foutue de ma gueule. C'est une chose quand même qui m'a beaucoup fait de la peine. À M. un jour j'ai dit “ moi j'arrête tout, je te prends toi et les gamins, j'arrête la masturbation et on trouve une profession ”. Alors je lui ai dit “ Ecoute je ne viendrais plus jamais ”, elle m'a répondu “ Mais qu'est ce que tu veux que ça me fasse ? ”. Ben ça m'a beaucoup choqué, je croyais qu'elle avait un peu d'amour pour moi. ” (E30)

Le besoin de distinction se traduit par un discours sur les pratiques. Celui-ci se traduit en premier lieu par la fréquence et l'insistance sur le “ respect ” des prostituées. Il se décline ensuite par une volonté “ d'aider ” les prostituées à s'en sortir. Il prend en troisième lieu la forme d'un “ clientélisme éthique ” prenant soin de ne pas alimenter les réseaux et le proxénétisme. L'idée d'un amour possible avec une prostituée permettant de la sortir de la prostitution est ainsi fréquente. Les clients qui émettent cette idée sont persuadés qu'une telle relation serait plus solide que celles qu'ils ont vécues antérieurement.

Mouvement du Nid – Secrétariat national
8 bis rue Dagobert - BP 63
92114 Clichy Cedex

IFAR
2 rue Papin – Parc des Près
59658 Villeneuve-d'Ascq Cedex

CONCLUSION

L'armée, le groupe d'amis au moment de la jeunesse et le milieu professionnel apparaissent comme trois groupes d'appartenance incitant au clientélisme. Ils sont de ce fait des lieux que les actions de prévention doivent, selon nous, investir. Cependant, ce que révèlent les propos recueillis sur ces groupes d'appartenance c'est l'aspect dominant d'une certaine normalité masculine incluant le clientélisme et une conception biologiste des besoins sexuels masculins. La véritable cible en terme d'action de prévention se situe donc bien avant, c'est-à-dire au moment de la constitution de l'imaginaire sexuel, c'est-à-dire dans l'enfance et à l'adolescence. C'est à ces périodes que se forge l'idée d'un besoin sexuel masculin pulsionnel et irrépessible. Ces groupes d'appartenance porteurs de clientélisme relativisent l'idée d'un silence des clients sur leurs pratiques. Si on parle peu (mais on en parle quand même comme nous le verrons plus loin) de son clientélisme dans la famille, on en parle en revanche avec les amis et avec les collègues. Les réactions décrites par les clients sont majoritairement centrées sur la compréhension indiquant en cela le partage d'une même idée de la masculinité et de la sexualité qui lui est associée. L'action sur le clientélisme ne peut donc pas, selon nous, se limiter à une action sur les clients. C'est l'ensemble du corps social qui est concerné par le modèle de masculinité et de sexualité masculine qu'il produit, véhicule et reproduit.

Le premier élément accompagnateur et incitateur rencontré en importance est l'alcool et de manière plus restreinte les drogues douces. Nous sommes ici en présence d'une autre ressemblance avec les prostituées. L'alcool est alors présenté comme porteur de forces, de courage, de facilitateur, etc. Cet aspect met en évidence l'interaction des différentes dimensions de l'imaginaire masculin dans nos sociétés contemporaines. La prévention de l'alcoolisme comme celle du clientélisme doit, à notre sens, passer par une action sur cet imaginaire masculin. Encore une fois, les clients ne sont pas les seuls concernés. Que ce soit pour l'alcool comme pour la sexualité, nous sommes en présence d'une production sociale associant virilité, assurance, alcool et rapport à la femme.

La seconde circonstance présente dans les témoignages est celle de la solitude, que celle-ci soit le fait de personnes entièrement isolées ou d'autres qui ne le sont que momentanément. Le clientélisme dans ce cas apparaît comme modalité de gestion des moments de solitude. Les clients les plus réguliers sont néanmoins ceux décrivant une solitude plus permanente. Une nouvelle fois, ce qui est interrogé ici ce sont nos socialisations sexuées faisant apparaître comme "normaux" ou "supportables" certains manques ou frustrations pour les femmes et les rendant "insupportables" pour les hommes. Nous verrons dans le même ordre d'idée, dans notre troisième partie, le discours des hommes sur leurs besoins sexuels. Ceux-ci sont massivement décrits sous un angle biologiste et avec les termes de "pulsions", "d'instincts", etc. Ce qui est mis en cause ici c'est le statut de la frustration et du report du désir ou du besoin dans les socialisations masculines. Bien entendu, la culture pornographique et les images des sexualités masculine et féminine qu'elle véhicule ne fait que renforcer cette non-éducation à la frustration en créant le mythe d'un accès illimité à la femme.

La régularité pour sa part est apparue comme fonction des limites financières. Nous avons souligné que la régularité était le fait d'une minorité, mais cela ne signifie pas que le désir d'une régularité soit minoritaire. Pour la plupart des clients l'argent régule et pose des limites. Ce simple constat peut être un des éléments d'explication de la tendance à une régularité plus forte pour les couches moyennes et les cadres disposant de revenus plus élevés. Il remet, par ailleurs, en cause la certitude mise en avant par de nombreux clients d'un "besoin irrépessible". À l'inverse une minorité non négligeable de clients décrivent une dépendance articulant déception et engloutissement d'une part importante du budget pouvant aller pour certains jusqu'à la ruine. Enfin, ce chapitre a souligné l'enfermement dans

un système d'un certain nombre de clients. Une véritable dépendance psychologique est décrite.

Le dernier acquis de ce chapitre est la mise en évidence d'un besoin de distinction des clients. Ce besoin se traduit par une division binaire des clients par les clients avec à un pôle les " pervers " et à l'autre les " malheureux ". Ce besoin de distinction souligne le " malaise " du client quel que soit le discours tenu sur la satisfaction ou non, sur la normalité ou non, etc. Cette division binaire des clients s'articule à un autre classement binaire concernant les prostituées entre " celles qui aiment ça " et " celles qui sont contraintes " par les conditions d'existences ou par un proxénète. Le besoin de distinction se traduit également par un discours sur les pratiques centré en premier lieu par la fréquence et l'insistance sur le " respect " des prostituées et se déclinant ensuite par une volonté " d'aider " les prostituées à s'en sortir.

IV. LES LOGIQUES ARGUMENTAIRES

Mouvement du Nid – Secrétariat national
8 bis rue Dagobert - BP 63
92114 Clichy Cedex

IFAR
2 rue Papin – Parc des Près
59658 Villeneuve-d'Ascq Cedex

IV. LES LOGIQUES ARGUMENTAIRES

Cette partie est consacrée aux arguments que se donnent et que donnent les clients des causes de la prostitution et du clientélisme. En lien avec ces attributions causales, nous rencontrerons en toute logique les positions des clients sur la pénalisation et sur le débat concernant la réouverture des maisons closes. Chacune de ces argumentations peut-être à l'origine d'une des raisons du devenir-client. D'une manière générale, ces raisons se cumulent et s'articulent au sein d'une même trajectoire.

Pour des raisons d'exposition, nous les présentons séparément et comme constitutif d'un des portraits possibles du client. Dans les faits les clients que nous avons rencontrés relèvent de plusieurs portraits simultanés. Nous reprendrons dans cette partie les acquis des chapitres antérieurs pour décrire des portraits de clients.

IV.1 Les isolés affectifs et sexuels

IV.1.1 Le contact est plus facile

La cause première du devenir-client qui est avancée est la solitude et l'absence d'autres possibilités de contact avec le sexe féminin. Le premier élément avancé pour expliquer cette difficulté de contact est la "peur des femmes" et la "timidité". Cette "peur" des femmes conduit au clientélisme par recherche d'un contact plus facile, n'obligeant pas à l'épreuve de dévoilement de soi. Nous avons déjà rencontré cet argument dans le discours de nos interlocuteurs sur leur première expérience de client. Il est également très fréquent pour expliquer les raisons de l'inscription du clientélisme dans la durée :

" C'est une relation qu'on noue 100 fois plus facilement parce qu'elle sait que derrière elle va en tirer un profit donc euh, les gens ils parlent mal, ils parlent plus d'ailleurs, donc si demain je vois des jeunes filles juste pour parler euh, j'ai envie de faire autre chose que mon travail, que les gens que je connais, mes amis, envie de parler à quelqu'un d'autre ça va être mal perçu, une prostituée euh derrière elle euh, elle va, elle va vous parler parce qu'elle sait qu'elle a un truc à gagner, j pense donc c'est la facilité du contact, c'est toujours la facilité hein. " (E46)

Cet autre client traduit sa difficulté "d'être à la hauteur" le rendant malheureux et le poussant à reproduire son clientélisme :

" C'est facile d'aller voir une prostituée. La relation est vite engagée. Il n'y a pas de comptes à rendre. On n'a pas besoin d'être bien, d'être à la hauteur, d'être intelligent (...). Moi de toute façon j'ai toujours des difficultés dans mes relations avec les femmes. J'en ai encore des difficultés. Ben oui, ben oui, on a beau faire une thérapie, il reste des traces forcément et il faut vivre avec. Moi mon enfance, on ne va pas l'effacer (...). Mais bon, l'enfance qu'on a eu, on ne peut pas dire qu'elle n'a pas existé. On ne peut pas s'inventer une autre enfance. De cette enfance-là, il me reste des difficultés dans ma relation avec les femmes, et même avec les hommes (...). Avec les prostituées, c'est plus facile parce qu'on sait pourquoi on y va et elles aussi elles savent pourquoi on y va. C'est une relation claire. Après c'est fini et on s'en va. Et on a donné son argent et on est malheureux. On est malheureux bien sûr et quelques jours après, on y repense, on a envie d'y retourner, toujours à la recherche de quelque chose qu'on ne trouvera pas. " (E62)

Cette difficulté d'entrer en contact avec les femmes est donc bien un résultat d'une mésestime de soi. Elle peut également provenir de certaines images de la femme issue du vécu enfantin. Ainsi, ce client décrit l'inaccessibilité de la femme liée, selon lui, au rapport qu'il a eu avec sa mère :

“ La femme c'est pour moi quelque chose d'inaccessible. Euh je crois que je l'idéalisais trop. J'étais trop rêveur, je me sentais peut-être indigne quelque part. Euh alors que je n'avais rien de moins qu'un autre physiquement, je veux dire, enfin je n'étais pas laid, je n'ai jamais été euh, vous voyez, je veux dire par-là j'étais quelqu'un de tout à fait normal. Mais la femme pour moi elle représentait, je sais pas c'était très, quelque chose d'idéal, un petit peu d'intouchable, de sacré. Il fallait être un peu, je me sentais imparfait euh, pour séduire une femme. Je me sentais imparfait. (...) Cette image je l'ai encore. Je peux dire qu'à 41 ans, elle me paraît toujours inaccessible. J'ai toujours trouvé dans toute ma vie que c'était très dur de faire une rencontre. (...) Alors la prostituée, elle représentait la rencontre facile, la femme qui elle était accessible, forcément. ” (E29)

Derrière ce besoin de contact plus facile se dévoilent des atteintes à l'estime de soi importantes. Une partie non négligeable des clients rencontrés se caractérise par une image de soi dévalorisée ou incertaine, une confiance en soi défaillante. Nous avons souligné dans notre première partie que pour certains d'entre eux cette souffrance liée à l'estime de soi remonte à des événements enfantins ou adolescents. Pour d'autres, elle est issue de caractéristiques physiques et pour d'autres encore des modalités d'une rupture relationnelle, généralement amoureuse. Cet argument a également été exposé comme raison du premier acte clientéliste. Ici, il est évoqué à la fois comme ayant une origine dans l'enfance et comme explicatif de la reproduction du clientélisme :

“ Donc en seconde je me trouvais moche, nul, nul, nul, nul à chier. Et en fin de seconde quand même on m'a dit “ Vous serez ouvrier ” (...) Bon alors je me suis dit “ Ben il n'y a plus que les prostituées pour moi, si elles veulent bien, parce que je vous raconterai aussi, plus tard, quand le magnéto sera éteint, qu'à un moment les prostituées ne voulaient plus de moi hein (...) Quand j'ai été voir une prostituée, j'ai été seul, toujours seul et honteux. ” (E30)

Ce qui est recherché par ces clients c'est donc un rapport humain et la forme marchande n'est empruntée que par défaut :

“ On cherche plus un rapport humain qu'un rapport physique. Si le rapport physique intervient au moment du rapport humain, après tout, pourquoi pas (...). Mais ce n'était pas le, je dirais, la bête qui allait avec son billet de cent balles, ce n'était pas, ce n'était pas ma culture. ” (E40)

Ce premier argument révèle un clientélisme de l'isolement et de la solitude. Il s'agit généralement de clients désaffiliés n'ayant pas d'autres possibilités de rencontres avec les femmes et ayant une image de la femme rendant difficile la rencontre. La relation marchande n'est investie ici que comme facilitation du contact. C'est la relation qui est recherchée et l'aspect marchand n'est qu'un moyen. Ce sont ces clients qui ont tendance à la régularité et qui rêvent fréquemment d'une relation amoureuse avec une prostituée afin de pouvoir la “ sauver ”. Les propos des clients révèlent une image de soi et une estime de soi défaillante pour des raisons diverses. Les attentes de ces clients sont donc inévitablement ambiguës dans la mesure où une relation humaine d'affection et d'amour est recherchée par défaut dans la forme marchande. L'isolement et la difficulté d'entrer en contact sont donc une cause certaine du devenir-client.

IV.1.2 La déception et l'échec

Nous avons souligné dans une partie antérieure (la partie II.2.2.3) l'entrée fréquente en clientélisme après une déception amoureuse ou une séparation. La même cause semble également en œuvre pour reproduire le clientélisme. Ils sont ainsi nombreux à souligner qu'une fois la première expérience de client vécu, ils ont tendance à la reproduire à chaque moment difficile. Parfois même, les périodes de clientélisme correspondent entièrement aux périodes séparant deux expériences affectives et amoureuses. Dans ce cas de figure, le clientélisme apparaît comme mode de gestion de la solitude entre deux expériences affectives :

“ Disons que ma démarche, elle était que chaque fois, toutes les périodes où j'ai fréquenté des prostituées, ça a été des périodes où j'étais seul hein. À Langon donc parce que je commençais et puis ça avait duré pratiquement 2 ans et puis cette période après où j'avais rompu avec ma première petite amie et donc pendant un an (...). Il y a eu une nouvelle période qui n'a pas duré très longtemps, environ 6 mois (...) ” (E29)

Ou encore :

“ Ah ben oui, je suis seul, là je suis toujours seul, c'est à chaque fois dans les périodes où je suis seul. Quand j'étais marié j'avais pas recours à ce truc-là, non pourquoi, si vous êtes bien avec la personne il n'y a pas lieu. Autant je peux être nerveux, quand je suis seul, je fais ce que je veux, je ne trompe personne. ” (E51)

Ou enfin :

“ C'est toujours quand je suis seul. Ça a toujours été dans les périodes où la relation s'est arrêtée. À chaque fois je n'ai jamais eu de relations avec les prostituées en même temps que d'autres relations de couple, qu'elles soient officialisées ou non. Donc ça c'est important, parce ça rejoint ce que je vous dis c'est la notion de l'harmonie et du bonheur euh, pour moi est suffisante (...). Aujourd'hui c'est particulier. Je veux dire que là je suis seul depuis six mois et que si la situation perdure et bien inévitablement je retournerais dans ce système. ” (E13)

De nombreux clients décrivent leurs relations antérieures sur le mode de la déception. Le clientélisme, son inscription dans la durée et sa régularité sont décrits comme conséquence de cette déception. Ils sont 23 (soit 36,5 %) à mettre en avant cet élément d'explication comme un des facteurs de leur devenir-client. Ils sont en revanche plus de la moitié (34 soit 53,9 %) à l'énoncer comme une des causes générales du devenir-client.

Le processus décrit articule, selon les trajectoires, les moments logiques suivants : échec amoureux – souffrance - perte de confiance en soi - désir de vengeance - entrée en clientélisme.

Tous les clients n'abordent bien entendu pas tous ces moments. Certains insistent beaucoup plus sur le désir de vengeance alors que d'autres soulignent fortement la perte de confiance en soi. Ce qui change ce sont les étapes du processus du devenir-client mais avec, pour l'ensemble de ces témoignages, un point de départ commun (la déception amoureuse) et un point d'arrivée commun (le clientélisme comme réponse) :

“ Bon euh, pour la première fois euh, je devais je crois avoir euh, 24 ans, euh, j'avais une fille que j'avais vraiment aimée de tout mon cœur, et j'avais passé quelques années avec elle, ensemble, vraiment nous nous étions tellement aimés que je n'imaginais pas qu'un jour, euh, l'un ou l'autre pouvait vraiment commettre pour que, ça amène la séparation (...). Et euh j'avais donc été profondément touché et pour comme me venger de ce qu'elle avait fait,

j'avais moi également décidé, euh, me donner une autre fille, sinon à d'autres filles. Et je l'ai fait plusieurs fois parce que pour moi je me disais que en le faisant j'allais aussi lui faire mal. Parce que j'avais certainement le droit de rendre la monnaie. ” (E3)

Ou encore :

“ Mon histoire amoureuse est celle d'une grande déception. Dès 10 ans, j'étais amoureux d'une petite voisine. Nous avons été dans les mêmes écoles sauf au collège, nous étions dans des classes séparées. Mais à partir de 18 ans ça n'a plus marché. Le soir du bac, je suis allé la féliciter (moi, j'étais en B.E.P.)... Elle était avec un copain, c'était comme si la terre s'effondrait. Pour moi, elle était la femme idéale, j'ai perdu confiance en moi avec les femmes... ” (E5)

Ou enfin :

“ J'avais fait connaissance d'une jeune fille, mais bon ben là ça été peut-être les premières amourettes, j'ai été trompé dès le départ, j'ai été trompé [soupir] oui j'ai été trompé. Je sais pas, moi j'étais amoureux d'elle, elle n'était pas amoureuse de moi donc ça a été ma première déception et je crois que je devais avoir 18 ans, oui à peu près. De toute façon, je n'ai eu que échec sur échec. ” (E6)

Le lien entre déception amoureuse et “ confiance en soi ” est fréquemment évoqué par les clients. Il souligne que ceux-ci s'attribuent entièrement la responsabilité de l'échec amoureux du fait d'une “ non-connaissance ”, d'une “ timidité ”, etc... :

“ Ce qui est important (...) c'est le fait que j'ai une dépigmentation de la peau, c'est un aspect médical des choses, une dépigmentation de la peau au bout des doigts, sur les chevilles et sur le sexe aussi. C'est pour dire que je ne me rappelle pas de discussion sur ce sujet-là avec mes parents non plus (...). Dans les rencontres amoureuses, j'avais toujours des moments de doute sur moi. (...) Il y a eu, aujourd'hui ça va. (...) Je me disais comment ça va réagir. ” (E7)

Ou encore :

“ Et je ne savais pas exprimer mon désir à l'égard des femmes, et je pensais que je ne suis pas regardable, je ne suis pas admirable. La femme n'a rien à voir chez moi, je ne peux pas lui plaire en quoi que ce soit. La psychologue me dit que c'est parce que quelque part ma mère ne nous a jamais fait de compliments. C'était des messages destructeurs, négatifs. ” (E31)

Ces clients expliquent majoritairement la reproduction de leur clientélisme comme compensation d'un “ manque affectif ” conséquent à une déception. Cette dernière conduit, soit du fait de l'atteinte à l'estime de soi, soit du fait d'un rapport craintif aux femmes, soit des deux facteurs à un renoncement provisoire ou durable à une nouvelle relation amoureuse. Le clientélisme sert ici de compensation à un “ manque affectif ” résultant de ce renoncement. L'explication à partir du manque affectif dépasse largement les personnes touchées par un échec amoureux. Elle est présentée comme la première cause du devenir-client par 47 (soit 74,6 %) des personnes rencontrées et comme l'explication de leur propre trajectoire par 28 personnes (soit 44,4 %) :

“ C'est vrai qu'une prostituée, ça comble quand même (...). Ah oui bien sûr. Ah ouais moi ça m'a aidé, parce que j'avais pas que la relation sexuelle, j'avais aussi des discussions avant. Il faut discuter avant de trouver un endroit, quand j'avais la fille je le faisais tout de suite (...). Alors on discutait un peu dans la voiture, on mettait de la musique, voilà. (...). Et si, c'est très important la prostituée pour combler le manque euh, affectif. ” (E28)

Ou encore ce client persuadé qu'il n'aurait jamais pu rencontrer de femmes sans la prostitution :

“ Je suis devenu et je suis resté client par solitude et par désœuvrement. J'ai beaucoup de besoins, c'est une espèce de palliatif. Sans ça je n'aurais jamais touché de femme de ma vie. Le premier copain m'a rendu service car sinon je serais encore plus renfermé sur moi-même. ” (E35)

De nombreuses réponses à la question ouverte du questionnaire (autre volet de la campagne client du Mouvement du Nid) confortent cette première image du client :

Réponses au questionnaire : *“ Il faut lutter contre la misère affective et sexuelle ”, “ Créer des agences de rencontres spécialisées ”, “ La prostitution est un humanisme ”, “ J'espère que ma vie changera avec l'évolution du monde ”, “ La solitude fait rechercher un amour, un ventre même fictif ”, “ Une société plus humaine et plus spirituelle aiderait beaucoup ”, “ Soigner la timidité de certains (peur des femmes) pour témoignage je me tiens à votre disposition ”, “ Sensibiliser les personnes des deux sexes pour plus de respect de l'être humain ”, “ Aller voir une prostituée c'est les événements de la vie mais attention au trafic de femmes ”...*

La déception amoureuse peut ainsi conduire au clientélisme par le biais d'une dévalorisation de l'image de soi et par une intériorisation de l'échec. Elle est un des éléments mis en avant fortement pour expliquer son propre devenir-client. Elle s'articule à d'autres éléments pour alimenter les déterminants que nous avons appelés “ Les isolés affectifs et sexuels ”. Lorsqu'elles parlent des autres clients, les personnes concernées mettent en premier lieu l'isolement affectif comme cause du devenir-client. Ils se considèrent ainsi comme faisant partie d'une catégorie plus générale. La mise en avant de cette cause est contradictoire avec les données que nous avons présentées précédemment qui mettent en exergue une présence certes non négligeable de ce type de client, mais qui est largement minoritaire. Une partie, non quantifiable de ces clients, est selon nous dans une stratégie de justification passant par une victimisation. Qu'ils croient sincèrement à cette explication ou qu'ils adoptent une attitude de justification par rapport à l'enquêteur, ces clients se présentent donc comme victimes afin de donner un sens acceptable à leurs pratiques.

IV.2 Les décalés de l'égalité

La seconde attribution causale mise en avant par les clients est la méfiance et la peur à l'égard des femmes. Dans leur grande majorité, ces clients ont connu une vie de couple antérieure et/ou une relation amoureuse. C'est cette expérience qu'ils invoquent pour décrire les femmes comme “ méchante ” et/ou “ égoïste ” et /ou “ compliquée ”. Ce type de client se retrouve autant chez les célibataires que chez les hommes mariés ou ayant des relations amoureuses :

“ Euh, je n'aime pas les femmes. J'ai eu des problèmes, parce que, attendez, j'ai fait la prostitution et puis après j'ai quand même essayé de rencontrer une petite et qu'elle soit avec moi quoi. Et j'ai eu des problèmes. Donc les femmes en général, je ne les aime pas, parce qu'elles m'ont déçu, elles m'ont blessé (...). Le problème c'est que moi je, au niveau de mon attitude, j'ai tellement été déçu par les femmes que maintenant je deviendrais violent, même avec des prostituées. ” (E28)

Ou encore :

“ L’image que j’ai des femmes en général, c’est : difficile à vivre et difficile à comprendre. Il faut qu’on vous comprenne toujours et vous ne voulez jamais comprendre les autres. Et ça c’est, vous êtes très, très nombreuses comme ça, je crois. Vous ne vous mettez jamais à la place d’une tierce personne, vous voyez vous, quelquefois, on fait quelques concessions, mais on revient vite, vous revenez trop vite à votre euh, à votre avantage (...). Je suis déçu de la femme qui est égoïste et qui ne se met pas à la, quand ça l’arrange, elle va profiter de la même personne, elle reste. Donc, quand ça l’arrange plus ben on change de comportement. Déçu de la femme parce que, elle est quelque part même qu’elle le cache très égoïste. ” (E20)

Ou enfin :

“ Les femmes m’intriguent. Moi, je suis marié. Les femmes ne sont pas très généreuses finalement. J’attends plus des femmes que ce qu’elles me donnent (...). À commencer par la mienne. Si ma femme était plus généreuse, je crois que je n’aurais pas besoin d’aller voir des prostituées. ” (E38)

Ces clients ont tendance à considérer que la relation homme-femme est inégalitaire en faveur de la femme. Les évolutions contemporaines sont décrites comme défavorisant l’homme :

“ Je trouve que la femme a une chance extraordinaire par rapport à l’homme, c’est qu’elle est maître absolument de choisir qui elle veut, quand elle veut. La différence c’est que même si l’homme le veut euh, s’il est tout seul ça ne va pas marcher [rire]. (...) Quand elles ont envie de quelqu’un par exemple et bien c’est soit les boîtes de nuit euh, soit avec une facilité déconcertante euh. Moi j’ai essayé, mais ça ne marchait pas donc euh, c’est là où je dis qu’il y a une différence énorme. Et autre différence très importante c’est que jamais, jamais je ne me suis fait draguer dans la rue (...). Ça c’est typiquement féminin, je veux dire les rôles sont loin d’être égaux et inversés, loin de là, ça n’existe pas (...). Les femmes elles sont de plus en plus indépendantes et oui elles sont indépendantes financièrement et donc elles ont le choix. ” (E13)

Ou encore ce client qui exprime sa colère contre les femmes qui s’habillent “ sexy ” et qui refusent ensuite ses avances. Voici comment il décrit la “ crise ” des relations homme-femme :

“ Il y a aussi la femme qui a son tort là, non mais c’est vrai hein, la femme a tendance à être agressive quand même il y a beaucoup de femmes qui... À partir du moment où on les drague c’est tout de suite le truc, le truc débile. Le gars il me prend pour une putain mais c’est vrai tout est mélangé, tout est mélangé. C’est vrai que j’en rencontre pas mal parce que, je vais draguer et euh, il y en a quand même des cas. C’est fou il y a des femmes qui vont s’habiller heu, sexy, des belles femmes et si on les drague euh c’est comme si on avait fait sauter une bombe chez elles (...). Faut s’habiller normalement dans ces cas-là, faut pas essayer d’être belle (...). C’est pas la peine de s’habiller comme ça le prochain coup si vous n’aimez pas être regardé dans ce cas-là vous vous habillez, je sais pas moi, en mettant un gros bonnet, machin vous cachez tout ça et puis c’est tout. ” (E57)

Cette idée d’une provocation féminine liée aux évolutions sociales est apparue dans dix témoignages (soit 15,9 %). Ainsi ce client s’insurge contre ce qu’il estime être une atteinte à la masculinité :

“ Pour moi c’est trop, je ne supporte pas de voir des femmes comme ça, enfin moi, je ne comprends pas. C’est de l’incitation à cent pour cent. Mais même à l’égard des femmes normales. Il y a une boulangère à côté de chez nous, et bien je ne comprends pas. En plus,

elle est mariée, elle a toujours des décolletés profonds. Je ne comprends pas. Mais qu'est ce que ça veut dire ? (...) Est-ce que ça veut dire que les personnes peuvent l'approcher. Elles disent " non non pas forcément ". Pour elles c'est parce qu'elles se trouvent mieux. Pour moi, on devrait mettre des choses qui provoquent beaucoup moins. Je trouve que la culture en Occident, c'est en fait l'homme qui devient moins homme et la femme elle fait voir aux enchères. Plus ça va, plus les filles sont en mini-jupes, en jeans moulants, des trucs où l'on voit leur ventre, les seins, où on voit leurs formes, on voit tout. " (E21)

Dans quelques témoignages limités mais significatifs c'est une véritable haine de la femme qui s'exprime. Ainsi ce client les compare au démon :

" Mais pour moi les femmes ne valent pas un clou hein, les femmes ne valent rien, ce sont des êtres démoniaques, ce sont des, je suis pas misogyne hein, enfin pas trop. Mais enfin euh, je ne les tiens pas en haute estime (...). Pour la simple raison que je n'ai jamais, d'abord le résultat de ma fréquentation de prostituées c'est depuis le 11 novembre 1954 jamais, jamais et je dis bien jamais, jamais je n'ai pris une femme en essayant de lui faire prendre plaisir à elle, j'ai toujours agi en égoïste, toujours agi comme un vieil ours (...). J'ai toujours traité la femme comme quelque chose de dangereux quoi. Voilà mon avis sur les femmes et ça n'a pas changé hein. " (E49)

Ces clients débouchent inévitablement sur une " chosification " des femmes. Ils reprochent aux mutations de la société d'avoir fait sortir les femmes de leurs rôles traditionnels. Ils tiennent généralement un discours nostalgique sur le passé et une inquiétude sur le devenir de notre société. Ils recherchent souvent implicitement et parfois explicitement une relation de pure domination où l'homme serait de nouveau le maître et les sphères de chacun nettement délimitées. Ils mettent en avant, pour décrire leur satisfaction du clientélisme, les notions de puissance et de domination.

Pour ces raisons, ils ont de nombreux points communs avec le type de client que nous aborderons ensuite : les acheteurs de marchandise. Ces clients ont fréquemment eu des vies de couples antérieures qui se sont traduites par des ruptures entièrement imputées à la femme. La prostitution semble venir combler un besoin de domination qu'ils ne parviennent plus, ou de plus en plus difficilement, à exercer dans les relations avec les autres femmes. Nous sommes selon nous avec ce type de client en présence d'un décalage temporel entre des postures féminines plus égalitaires et des socialisations masculines qui retardent.

IV.3 Les acheteurs de marchandises

Cette troisième catégorie de clients présente le clientélisme comme résultat d'une sexualité impossible dans le couple qui les conduits à séparer l'aspect affectif de la dimension sexuelle. Logiquement cette démarche les mène à rechercher l'achat d'une " marchandise ".

IV.3.1 La sexualité du couple

La sexualité dans le couple est décrite comme insatisfaisante et en lien avec le devenir-client. Elle serait marquée par le centrage sur soi et non sur une relation de partage d'intimité. La comparaison avec l'animalité est mise en avant par plusieurs clients. Il en découle une déception liée au sentiment de solitude dans l'acte sexuel.

Ces clients soulignent dès lors un clivage entre l'épouse ou la compagne qui est décrite comme la personne de l'affectif et du respect, et les prostituées considérées comme la personne du sexe. Le sexe et la sexualité prennent une image de " saleté " et " d'animalité " conduisant à la tendance à les supprimer de la vie du couple et à les renvoyer au clientélisme. Le premier élément mis en avant pour décrire la " crise " de la sexualité du couple est la " baisse du désir " pour la compagne :

" On est resté, on a cohabité ensemble pendant 4-5 ans et puis on s'est marié. Avant de se marier, déjà j'étais certain en mon for intérieur que cela n'allait pas marcher, j'étais persuadé que le temps... Après une des choses qui s'est passé, ça c'est une chose qui s'est répétée par après, déjà durant la période de cohabitation, on avait très, très peu de relations sexuelles et une fois qu'on s'est marié, on en a plus eu du tout, 1 ou 2 fois par an. Ça venait de moi, je n'avais plus aucune envie. " (E19)

Ou encore :

" Alors, il y a un passage évidemment tant que la notion de bonheur et d'harmonie existait où il n'y a aucun besoin d'aller voir ailleurs, c'est tout à fait logique hein. C'est quand même cet état s'arrête, quand il n'y a plus rien, qu'évidemment on retombe dans le même système (...). Voilà donc euh, c'est des choses qui arrivent de ne plus avoir de relations sexuelles avec sa femme euh, ça ne se dit pas, ça peut paraître très bizarre de dire ça mais c'est vrai que ça arrive oui (...). Oui tout à fait. Bon c'est aussi simple que ça, c'est vraiment très, très simple. " (E43)

Ou enfin :

" Je suis marié depuis 45 ans, bon vous comprenez le désir s'estompe avec sa femme, c'est une relation amicale. Il faut qu'elle soit protégée et donc il n'est pas question de lui dire que je rencontre des prostituées. Et puis divorcer c'est immoral, c'est impensable. " (E23)

La seconde explication avancée serait le fait " qu'elle n'aime pas ou n'aime plus " cela :

" Pff je sais pas pourquoi je suis client, quelque part des fantasmes qu'on a du mal à réaliser avec sa femme. Mais bon comme je viens de le dire ma femme n'est pas très axée sur la question donc déjà ça, ça ouvre pas mal de portes à des idées qui, qui ne sont pas forcément les bonnes (...). Comme je viens de vous le dire ma femme n'aimait pas ça. " (E36)

Cet autre client explique son clientélisme par la " routine " dans les relations sexuelles de son couple, imputée bien sûr à l'épouse :

" Ben pourquoi parce que bon au bout d'un certain temps de mariage, quand même heu... Bon tout va bien, mais j'veux dire que... Bon ben c'est toujours pareil, c'est toujours euh la même heu... J'sais pas le nom que je veux donner (...) c'est toujours la même chanson mais bon... C'est toujours pareil. (...) Oui oui c'est la routine. " (E47)

Ou enfin ce client qui en conclut à l'impossibilité d'une société sans prostitution du fait du refus de certaines pratiques sexuelles par les compagnes légitimes :

" C'est parce qu'il y a un manque dans le couple, parce que leur femme, excusez-moi, mais leur fait pas une pipe, alors ils vont se faire sucer par les prostituées ou peut-être ils ont besoin d'un changement aussi. Y'a plein de trucs, y'en a, avec leur femme ils peuvent pas faire ça, style une fellation ou ... enfin pas une sodomie (...). Il y aura jamais moins de

clients de la prostitution, vous pouvez faire ce que vous voulez, il y en aura tout le temps. ” (E58)

Une seconde image contradictoire avec la précédente émerge du discours des clients rencontrés : celle de l'impossible satisfaction sexuelle des femmes. Un nombre non-négligeable de clients expliquent leurs “ échecs ” amoureux par la performance physique. Ils dévoilent ainsi une image de l'homme devant être infaillible et capable de donner des jouissances en permanence. En corollaire, apparaît l'image d'une femme insatiable et d'un orgasme centré sur les performances physiques de l'homme :

“ J'ai dû me faire mal au dos, y'avait quelque chose qui allait pas j'sais pas, d'un seul coup y'avait plus d'érection, ça tombe, la panne comme on dit quoi, alors elle l'a mal pris (...). Ben après, après, non, non, après, peut-être qu'elle a choisi ça peut-être pour casser parce qu'elle a peut-être vu que j'étais un amant déplorable ou que je l'avais mal baisée, excusez-moi l'expression (...). Après donc je suis revenu à la prostitution si on veut, alors là de 32 ans à 40 ans, je retrouve mes, comme dirait l'autre peut-être mes vieux démons, j'en sais rien mes vieilles coutumes, mes habitudes. ” (E22)

Cette image de la femme et de son plaisir conduit, pour de nombreux clients, à des comportements de violence et à des attitudes de domination. Les mêmes qui évoquent un besoin de tendresse conçoivent la relation sexuelle comme relation de domination demandée par la femme elle-même. Des expressions aussi significatives que domination, bestialité, vengeance, etc... apparaissent dans les propos d'un nombre non négligeable de clients :

“ Sans faire de mal à la femme ou la sodomiser, quand même pas, mais je sens que c'est, je me venge un peu sur elle quoi, je sens la sexualité, bon, j'la pénètre un peu violemment enfin elle, elle aime ça, ça va mais, on sent un petit désir de, mais y'a beaucoup hein beaucoup d'hommes comme ça, c'est pas, y'a pas d'amour, je sens qui y'a pas d'amour, je ressens pas l'amour, je ressens la bestialité pas l'amour. J'ai pas envie de faire mal attention c'est une sorte de, de, tiens j'la domine voilà, tiens vl'a une bonne femme qui m'emmerde, elle est vexante, ben là j'la domine sexuellement (...). Quand elle m'envoie sur les roses, ça dure peut-être 15 jours, 3 semaines, là j'ai tendance à me défouler un peu en revoyant encore des prostituées. ” (E2)

L'idée de domination est également présente auprès de certains clients ayant des demandes spécifiques. Ainsi, ce client recherchant à être dominé décrit la domination comme caractéristique de la femme :

“ Comme j'étais, je n'avais pas les jambes rasées, quand j'étais soumis à maîtresse I., la personne avec qui j'ai vécu pendant un an et demi, j'avais régulièrement les jambes rasées. Puisque le soumis est souvent féminisé quoi. Il y a des soumis qui ne s'habillent pas en vêtements féminins hein, qui sont fétichistes du latex par exemple. Mais les maîtresses, en règle générale, féminisent le soumis. Alors comme je ne l'étais pas, elles m'ont fait mettre des cuissardes. ” (E17)

Encore une fois, ce sont les relations inégalitaires entre les sexes en général qui déterminent le rapport et les attentes à l'égard de la prostituée. Nous sommes en présence d'un véritable imaginaire sexuel basé sur le besoin de domination et de violence. C'est l'impossibilité de vivre celui-ci durablement ou momentanément qui conduit à se “ défouler ” sur la prostituée. La fréquence du fantasme de la “ jouissance ” de la prostituée que nous avons déjà soulignée est également à référer, pour nous, à ce centrage sur la performance. La

jouissance est dans ce cas le symbole de la virilité et de la domination. Elle n'est pas définie comme résultat d'une expérience intime mutuelle mais comme résultat de la seule action masculine.

La même hantise de la performance est lisible pour nous dans la dimension quantitative, c'est-à-dire dans le besoin de cumuler les "conquêtes". La valorisation dans l'imaginaire masculin du cumul des expériences est à la fois cause et conséquence de cette hantise de la performance.

La troisième image mise en avant par ces clients est celle de la solitude des deux partenaires sexuels que ce soit dans la sexualité du couple ou dans le clientélisme :

" Je suis à la recherche de mon identité réelle hein, j'sais très bien que je suis pas sur terre pour boire, manger, baiser et s'accoupler et se défendre, c'est ça, la plupart des gens c'est comme les animaux, on est comme des animaux hein, on a exactement pareil (...) c'est vraiment clair hein, on se caresse, on se bouscule, bon moi je l'ai vécu j'ai été marié 15 ans après bon mais en fait on est toujours seuls parce que on peut jamais être à la place de l'autre. " (E21)

Dans ce contexte, l'épouse ou la compagne perd ses caractéristiques sexuelles, elle est décrite fréquemment comme " fille à protéger " et plus comme partenaire amoureuse désirée :

" J'étais content de l'avoir à la maison, j'la voyais plus comme ma fille, là je commençais à la voir comme ma fille, c'était plus, c'était plus une maîtresse. " (E16)

La même image dégradée de la sexualité conduit donc à une insatisfaction dans le couple et à une déception dans le clientélisme. D'une part, elle conduit à une difficulté à vivre une sexualité de couple du fait du sous-entendu de " saleté " et/ou " d'animalité ". D'autre part, elle mène à des attentes de plaisirs fantasmés avec les prostituées conduisant quasi-inévitablement à la déception.

La négation de la sexualité de l'épouse ou de la compagne et la réduction de la prostituée à son sexe sont ainsi les deux faces d'un même processus. Le devenir-client dans notre société interroge ainsi l'ensemble des relations entre les sexes et les images sociales qui les déterminent.

IV.3.2 La sexualité naturelle de l'homme

Nous avons souligné plus haut l'image de la sexualité féminine comme cause mise en avant par les clients pour expliquer le clientélisme en général et leur clientélisme en particulier. L'idée d'une " nature " féminine se scindant en deux catégories est apparue comme une des dimensions explicatives du clientélisme. Cette scission est une des composantes des logiques patriarcales ce qui donne sens à la fois à l'ancienneté de la prostitution et à sa permanence.

Une autre image, liée au patriarcat, est avancée massivement par les clients rencontrés comme facteur du clientélisme : la sexualité masculine comme instinct. Le clientélisme est ainsi également mis en avant comme antidote au viol. Sans son existence, les viols seraient plus nombreux du fait, soit de la nature des besoins sexuels de l'homme, soit de l'existence de " malades " :

“ Il y a aussi des gens qui sont malades, hein, qui donc ont besoin de ça sinon ils s’attaqueraient à des jeunes qui veulent pas le faire (...). Je pense que au niveau des gens qui sont malades, pervers si ils trouvent leur bonheur avec une prostituée ; quand il n’y aura plus de prostituées, qu’est-ce qu’ils feront ? ” (E1)

Ou encore :

“ Déjà bon, la, la prostitution, moi je pense que la prostitution a toujours existé déjà euh, je pense qu’il faut que, qu’elle existe aussi. Ça doit soulager pas mal de, de mal dans la société tu vois des, des gens qui euh, qui ont des fantasmes euh, ou qui euh, des gros appétits sexuels ou euh, qui ont envie d’aller voir ailleurs euh. Je pense qu’il y a moins de crimes sexuels grâce euh, aux prostituées. ” (E4)

Ou enfin :

“ Pour moi c’est un travail comme un autre. Et je considère même que, elle fait un travail social, parce que c’est important de, c’est mon point de vue et je suis persuadé que s’il n’y avait pas ça, et bien inévitablement, il y aurait davantage d’attentats à la pudeur, de viols, d’agressions sexuelles. C’est inévitable, je veux dire, on ne peut pas à la fois vouloir juguler ce genre de travail, d’activité et penser que d’un autre côté, les hommes vont assouvir leurs besoins naturels d’une façon bucolique, ah non ça, ça me paraît tout à fait... ” (E13)

De nouveau l’idée de nature est avancée pour expliquer les comportements sexuels masculins. Le discours sur les “ besoins naturels de l’homme ”, sur la “ nature masculine ” est aussi fréquemment évoqué pour expliquer le devenir-client. L’homme se caractériserait par l’existence de besoins irrépressibles nécessitant une satisfaction immédiate :

“ Comme c’est un plaisir naturel il faut bien que je le fasse, la solution chaque fois que mon corps me le demandera, je m’en irai et je m’en débarrasserai. ” (E3)

Ou encore :

“ Je n’ai jamais eu de maîtresse, j’en ai eu une, mais ça a duré très peu de temps, parce qu’il faut draguer, il faut payer le restaurant et puis après on ne sait pas s’il va y avoir l’acte ou pas. Donc ça ça m’énerve. Moi ce que je veux, c’est tout de suite. J’ai envie bon je prends ma bagnole je vais à Mulhouse il y a deux filles... ” (E8)

La sexualité masculine serait, contrairement à celle de la femme, marquée par des besoins plus importants et une dimension pulsionnelle plus forte :

“ Pour nous les hommes, on doit épancher cet excès de... Alors là, moi je ne m’y connais pas. Il faudrait, vous avez dû faire des recherches là-dessus, il faut aller voir des médecins. Mais il me semble que les hommes, ils ont un fonctionnement qui est basé sur des glandes alors que les femmes... ” (E55)

Ou encore ce client décrivant un besoin sexuel plus important pour l’homme du fait de la “ frigidité ” de nombreuses femmes :

“ Quand je réfléchis à ça, je me dis “ Dans une basse-cour, on met un coq pour sept poules ”. Donc je compare ...et puis j’ai entendu parler qu’il y avait une femme sur deux qui était frigide, donc, ça peut expliquer (...). Il y a certainement beaucoup plus de désir chez l’homme que chez la femme. Il suffit de regarder la publicité, on met des femmes partout, plus ou moins dénudées pour attirer le client. D’abord, c’est pas pour rien que les arabes cachent les cheveux des femmes, le visage, parce qu’ils savent très bien que les femmes

séduisent facilement les hommes. Dans le temps, je me souviens, les femmes s'habillaient en-dessous du genou. Les mœurs ont bien changé depuis. S'ils font cela avec la pub c'est parce qu'il y a un instinct sexuel plus grand pour l'homme, je veux dire qu'ils provoquent l'instinct sexuel. ” (E50)

Ou enfin expliquant son clientélisme pour ne pas devenir agressif au moment de ses “ excitations soudaines ” :

“ Pendant l'acte, j'étais bien et euh en ressortant il y a toujours un petit sentiment de culpabilité mais euh (...). Non, non c'est quand, c'est quand ça me prend quoi, voilà. C'est euh, je sais pas c'est, je ressens une excitation soudaine et au lieu de faire n'importe quoi, je sais pas où, je préfère y aller. ” (E61)

La perception d'un besoin ne pouvant pas être reporté interroge le rapport au temps et au désir des clients. L'immédiat semble être la seule temporalité imaginable face au besoin sexuel. Le report de ce désir ou la frustration semble inimaginable. Pour certains clients, cette posture s'étend à l'ensemble des besoins :

“ Quand je voyais un piano électrique, j'avais pas besoin d'un piano électrique, je savais même pas jouer, eh ben j'achetais un piano électrique. J'avais envie d'une batterie, une guitare électrique, je l'achetais. Je savais même pas jouer. C'est simplement que j'avais envie de quelque chose. Je voulais quelque chose. C'était pas dans trois jours, c'était maintenant. Je me paye une pute. C'est pas une pute dans six mois, c'est une pute maintenant. ” (E32)

La multitude d'expressions utilisées pour décrire le besoin souligne cette perception d'un besoin masculin irrépressible. Le vocabulaire est alors recherché dans le domaine biologique:

β Se soulager :

“ Oh ben, il y a le besoin quelque part, quand même. C'est bête à dire, mais le besoin de se soulager. ” (E9) ou encore “ Je vais être grossier. Soulagé. Et sortir de là non, rien de particulier, au contraire. Toujours ces sensations de frustration, comme je vous ai dit, un soulagement, c'est tout point. Je peux pas dire que j'ai pris un plaisir particulier, euh non. ” (E19) ou enfin “ Oh pas grand-chose, j'ai pas ressenti grand chose. C'était plutôt histoire de se soulager. ” (E26)

β La libido développée :

“ À l'époque j'avais une libido peut-être trop développée. ” (E9) Ou encore “ Des fois j'y allais justement, parce que ma femme elle considérerait euh, que j'étais trop demandeur des fois. Euh, je veux pas dire que ça me donnait une bonne excuse, mais quelque part oui. (...). Ouais, ouais. Et puis c'était toujours moi qui venait, ça aussi ça m'agace, c'est toujours moi qui était demandeur et je lui disais “ Tu pourrais venir aussi, me montrer que tu as envie ”. Elle me dit “ Je te refuse jamais ”, c'est pas pareil. La femme qui vient m'exciter, éventuellement c'est moi qui me casse la tête à chaque fois quoi. ” (E11) Ou enfin “ Ben oui, j'ai de gros besoins sexuels, c'est ce qui explique. Et avec les prostituées on a beaucoup de femmes différentes, des fois deux femmes aussi. ” (E30)

β Le besoin hygiénique :

“ Parce qu'il y a tous mes copains, enfin mes copains qui ne sont pas mariés, quand ils ont une copine ça va, quand ça casse ben ils en retrouvent pas de suite et besoin physique et quelque part je considère ça comme des besoins hygiéniques aussi, donc euh, ce qui peut amener les hommes et ben c'est des besoins hygiéniques et puis voilà. Il n'y a pas de enfin, ce que je connais quoi, il n'y a pas de perversité là-dedans. ” (E11)

- β Le besoin physiologique :
“ Voilà alors là je, j’analyse euh, j’éprouve euh, des besoins physiologiques hein. Et euh, bon c’est la nature (...). Je fonctionne par euh, un peu par pulsion. C’est des envies que j’ai comme quand on a envie de manger. ” (E12)
- β Le manque :
“ C’est le manque. Le manque, de toute façon je pense que même si on est avec quelqu’un avec qui ça marche très, très bien, il y a quand même toujours le manque. Parce que biologiquement les hommes ont tendance à avoir le plus de femmes possible. Le fait d’avoir une femme, n’empêche pas le fait d’avoir aussi envie des autres. ” (E18)
- β La pulsion :
“ Et puis euh, à la sortie de la, de mon appartement euh, du lit de mon épouse donc du lit matrimonial. Comme je fréquentais les quais, c’était le trajet habituel qui menait à mon établissement pour aller travailler. Je me suis donc arrêté, je pense que c’était une pulsion (...). Pour ma part ça a été une pulsion de dingue qui m’a ... Je n’en avais nullement besoin, nullement envie. ” (E25)

Les réponses des clients et anciens clients à la question ouverte du questionnaire du Mouvement du Nid vont dans la même direction :

- Réponses à la question ouverte : *“ Aucun remède ”*, *“ C’est avant tout un moyen d’assouvir un besoin naturel ”*, *“ Que les filles soient plus ouvertes sexuellement ”*, *“ Le client est quelqu’un qui cherche à changer de partenaire ”*, *“ Permet de faire face à un besoin sans tomber dans l’engrenage de la maîtresse ”*, *“ Si chaque être était heureux sur terre, il n’y aurait ni guerre ni prostitution ”*, *“ Les clients sont principalement des insatisfaits sexuellement ”*, *“ Il s’agit souvent de pulsions et de compulsions ”*, *“ Une personne équilibrée n’a pas besoin de cela ”*, *“ Interdire c’est peut-être créer d’autres problèmes à la société ”*.

La sexualité masculine est décrite à partir d’une grille de lecture biologiste et naturaliste. Le vocabulaire utilisé pour décrire le besoin sexuel masculin est significatif : instinct, pulsion, manque, etc. L’imaginaire sexuel dominant est centré sur le postulat d’un besoin irrépressible de l’homme nécessitant satisfaction immédiate. Il est dès lors logique que la majorité des clients considère que la prostitution a une utilité sociale : éviter les viols et agressions sexuelles.

IV.3.3 Le décalage avec la sexualité “ naturelle ” de la femme

C’est la contradiction entre cette définition du besoin masculin et la non-satisfaction de celui-ci par l’épouse que les hommes mariés évoquent pour expliquer leur clientélisme. De nouveau l’explication est recherchée par une explication en terme de nature, féminine cette fois-ci. Cette nature féminine serait caractérisée par des besoins sexuels moins importants quantitativement :

“ Je continue jusqu’à encore hier, oui... Parce que euh... Je me suis marié, hein, avec une mésentente sexuelle assez importante. Ma femme n’aimait pas ça. Je me suis dit qu’il ne fallait pas insister. J’ai continué forcément (...). La différence c’est de satisfaire tout de suite une impulsion. Quand on a envie de faire l’amour... ma femme n’aime pas ça, elle a mal à la tête, elle n’a pas envie, elle a ses règles, etc. Donc il faut attendre, demain peut-être, on verra, la semaine prochaine, gningningnin, bon, euh... (...) Mais j’ai toujours séparé les deux, c’est uniquement le fait mécanique. La fille, la prostituée qu’on trouve, c’est uniquement pour

satisfaire un besoin mécanique, un besoin instinctif ou une pulsion si on l'appelle comme ça, mais rien d'autre. ” (E8)

La nature féminine aurait également comme caractéristique une différence qualitative :

“ C’est-à-dire d’avoir une femme qui ne vous apporte rien au lit. Ou qui vous apporte tellement de choses à côté, un sourire, un repas, un vêtement repassé et qu’on a pas envie de s’en séparer et on va voir une autre fille à côté parce qu’au lit on a rien avec sa femme. Parce que sur 90 % des femmes mariées à des gens qui vont fréquenter les prostituées, je suis sûr qu’il y a 70 % des femmes qui ne font pas, la fellation, des trucs comme ça, qui ne le font pas. ” (E15)

Ou encore :

“ Après j’ai continué parce que ma, au plumard ma femme nulle hein, bon mais ça c’est le coup classique. Nulle ! Oui nulle, c’était la position du missionnaire, elle se déshabillait tout de suite, elle ne me suçait pas, je tiens à préciser ça. ” (E30)

Ou enfin :

“ Non le problème euh, aujourd’hui, aujourd’hui le problème euh, avec mon épouse c’est que je, je n’éprouve plus de désir pour elle. C’est je me pose des questions parce que, en réalité pourquoi ? Bon elle est un peu, elle a 54 ans, elle est un peu, elle est forte et tout ça. Mais je ne suis pas spécialement attiré par les jeunes femmes bien faites euh. J’ai même tendance à être attiré par des femmes à la limite qui lui ressemblent un peu. Bon alors ? On ne fait plus euh, on n’a plus de rapport depuis euh, je sais pas, 5 ans, 5-6 ans, aucun rapport. ” (E12)

Compte-tenu de ces représentations sociales des besoins sexuels masculins, il n’est pas étonnant qu’une proportion impressionnante des clients rencontrés considère que l’ensemble des hommes sont clients. La majorité des clients rencontrés sont persuadés que de nombreux hommes sont clients ou pourraient le devenir. Ils sont ainsi 29 (soit 46%) à considérer que la plupart des hommes sont clients. Ils dénoncent une hypocrisie généralisée qui rend tabou l’aveu du clientélisme :

“ Dans ma profession des fois euh avec des collègues de travail, c’est arrivé que dans la discussion on aborde le sujet, moi je dis “ Oui j’y vais ” (...). Il y en a une majorité qui ne le dit pas et qui ne le reconnaîtra jamais, pour euh, c’est, c’est peut-être se dévaloriser, euh, comment dire euh, du point de vue de la séduction. Je suis honnête là-dessus, mais ou je m’y prends mal, ou je n’ai pas de réussite, mais le résultat est le même, je suis seul. Donc eux peut-être, ils ne veulent pas l’admettre, parce que voilà c’est quelque part admettre que ben leur pouvoir de séduction euh, n’est pas autant qu’ils veulent le dire. ” (E11)

Ou encore :

“ Et après ce que je disais par rapport à l’hypocrisie des gens, si vous interrogez beaucoup d’hommes, je ne suis pas persuadé qu’ils vous disent euh “ non, non ça ne m’intéresse pas, j’y suis jamais allé ”. Et en fait euh, je m’aperçois que dans les faits, c’est pas du tout ça parce que beaucoup y vont, y sont allés mais n’osent pas le dire. Parce que c’est pas respectable. ” (E13)

Ou enfin :

“ Je serai curieux de rencontrer quelqu’un qui ne l’a pas fait, et même les rarissimes qui n’l’ont pas fait je serai curieux de voir ceux qui n’ont pas eu de fantasmes. ” (E18)

Nous aurions tort cependant de considérer que seuls les hommes ont ces images essentialistes des sexualités masculines et féminines conduisant inévitablement au décalage, au clientélisme et à la recherche de “ marchandise ”. Si la majorité des clients ne parle pas à son entourage familial et social de son clientélisme, ils sont néanmoins nombreux à le faire. Il convient donc de relativiser l’idée d’un silence des clients. Ainsi ce client décrit les discussions fréquentes dans son café habituel :

“ Ah, ben dans ma famille personne hein. C’est des choses qu’on dit pas hein. Moi, moi je dis pas. Moi euh, j’ai si vous préférez dans ma famille on a une éducation, même le sexe on n’en parle pas à table hein. Si on veut faire des blagues un peu là-dessus, c’est même pas la peine quoi, ça passe très mal hein. (...) Il n’y a personne qui le sait dans mon entourage euh, personne, personne, personne. Dans le bar oui, bien sûr, on n’arrête pas de délirer, on le dit quoi. Là quand on fait une discussion, on en parle. Je raconte mes aventures, celles à 15 000 balles là, dans le bar tout le monde le sait. Là je raconte parce que bon, mais sinon personne le sait. ” (E28)

Le clientélisme fait donc partie dans les représentations sociales d’une normalité masculine permettant de l’aborder avec les copains. Nous avons déjà rencontré précédemment cette “ normalité masculine ” à plusieurs reprises indiquant l’importance d’une action sur les représentations sociales de la masculinité, des besoins sexuels de l’homme, etc. Pour d’autres clients, cette vision de la normalité semble partagée par l’entourage familial. Ainsi, ce client décrit la compréhension de sa mère :

“ Euh, ben ça va peut-être vous choquer, ma mère. Ma mère, j’ai toujours été très libre avec elle et à l’époque je lui en avais parlé. Bon elle n’avait pas été choquée, parce que bon j’étais un garçon et c’était tout à fait normal. (...) Ah non j’en parle très facilement, très facilement hein parce que, si vous voulez j’ai toujours trouvé ça quand même naturel de, ce genre de choses. ” (E29)

Ou encore :

“ J’en ai parlé à ma mère et à ma sœur, elles ont admis. Enfin je dis pas ça au cours d’un repas de famille quoi je veux dire, je ça vient comme ça des fois et là, c’est venu comme ça. Et mes amis, mes amis c’est toujours les mêmes que j’ai depuis 18 ans et que de toute façon au départ on y avait tous été ensemble, et que maintenant et ben il n’y a pas de problèmes pour me dire qu’ils y vont aussi des fois (...). Même à mes enfants j’en parle. Il y en a un qui va avoir 18 ans et l’autre qui va avoir 15 ans. Ils savent que je vais voir ce genre de femme pour, voilà. ” (E11)

Compte-tenu de cet imaginaire sexuel dominant posant un homme ayant des besoins irrépressibles et nécessitant une satisfaction immédiate d’une part et une femme ayant peu de désir sexuel, le clientélisme apparaît comme inévitable. Il en découle la certitude d’une utilité sociale de la prostitution, celle d’éviter les viols et les agressions sexuelles. Cette vision biologiste semble partagée par une partie de l’entourage familial, social et professionnel qui semble pour certains clients réagir avec “ compréhension ”.

IV.3.4 La prostitution formatrice

Nous avons déjà rencontré cet argument dans les motivations du passage à l'acte clientéliste, nous le retrouvons ici pour expliquer le clientélisme en général. L'acte sexuel est décrit comme différent avec une prostituée. Cette dernière serait plus active et permettrait la réalisation de fantasmes impossibles avec une autre femme :

“ Ben, c'est-à-dire que ma copine [la prostituée régulièrement fréquentée] a une façon de faire l'amour qui est différente de la femme avec laquelle je vivais c'est-à-dire qu'elle participe beaucoup plus et que donc c'est plus agréable, plus efficace (...) celle que je fréquente tout de suite, elle a 30 ans de moins que moi. Et c'est quelque chose qui est... avantageux (...). Ça aussi c'est un atout. La jeunesse, c'est un atout. ” (E1)

Ou encore :

“ Vous voyez par exemple une femme qui provoque le sexe, qui le met dans sa bouche en train de le sucer et puis bon tu trouves à éjaculer, tout ça par exemple, mon amie en 5 ans ne me l'avait jamais fait (...). Parce que bon peut-être qu'elle trouvait que c'est sale de prendre le sexe d'un homme, le mettre dans sa bouche. ” (E3)

Ou enfin :

“ Et en plus, moi j'avais vraiment cette image d'une femme complète, sur le plan érotique hein, alors que les autres ce n'était que des amatrices. ” (E18)

Derrière le discours sur le “ savoir-faire ” des prostituées se dévoile l'état des relations sexuelles légitimes dans le couple ou avec les autres femmes. Cet état, résultat des relations mutuelles et des tabous sociaux, est entièrement renvoyé au partenaire féminin et conduit ainsi à la recherche d'une partenaire plus “ expérimentée ”.

L'homme se doit d'être infaillible et expérimenté, il se doit de “ faire des prouesses ” faute de quoi, il est complexé. Les prostituées sont ainsi considérées comme des “ spécialistes ” formatrices de la relation sexuelle :

“ Donc je suis Bordelais depuis 4 ans. J'ai 35 ans euh, j'ai côtoyé le milieu de la prostitution pendant longtemps puisque ça m'a fait forger un peu ma sexualité. Puisque je n'avais jamais eu de copine, de femme. Donc c'est vrai que j'étais très assidu pendant longtemps et que j'ai dépensé énormément d'argent dans la prostitution (...). Donc c'était au bois de Boulogne avec un transsexuel. Donc euh, c'est-à-dire que sur l'instant ça m'a fait découvrir ma sexualité quoi, tout simplement. Je connaissais pas mon corps et ben ce transsexuel m'a fait découvrir ces choses-là quoi. ” (E28)

Ayant posé les épouses et compagnes en dehors de la sexualité avec des postulats naturalistes (“ elles n'aiment pas ça ”, “ elles ont moins de désir que l'homme ”, “ elles refusent certaines pratiques ”, etc...), les clients reportent sur les prostituées l'ensemble de leurs besoins. Ces dernières apparaissent alors comme des “ spécialistes ”, des “ formatrices ”, etc. La relation sexuelle n'est pas pensée comme résultat d'un échange mutuel mais comme produit d'un “ savoir-faire ”, d'une “ compétence professionnelle ”, d'une “ capacité ” ou d'un don.

IV.3.5 Hybernatus

Ces conceptions naturalistes et biologistes des besoins sexuels masculins et féminins d'une part, et de la crise sexuelle du couple d'autre part, conduit à une recherche de marchandises

consommables c'est-à-dire d'une relation non-engageante, c'est-à-dire négation de l'autre. C'est cet aspect qui permet de considérer la prostituée comme cadeau que l'on peut offrir à un copain. C'est également cette perception qui peut expliquer les moments privilégiés d'envie d'une prostituée (solitude, groupe de pairs, après une soirée, etc...).

À l'extrême, nous sommes en présence de la recherche d'une relation unilatérale, c'est-à-dire éliminant l'autre. Pour ce faire, la chosification de l'autre est nécessaire et parfois est même explicitement décrite :

“ L'idéal serait qu'elles aient pas d'âme quoi si on veut, attention ce que je veux dire c'est-à-dire que ce soient des poupées genre avec une mécanique extrêmement sophistiquée comme on voyait dans les films américains, là où ce sont des femmes extrêmement euh, presque des, allez c'est, c'est utopique ça, bien sûr techniquement c'est impossible, bon là on pourrait alors là carrément euh baiser, j'veais dire un truc très, très, très, très grossier, on pourrait baiser avec hibernatus sans absolument euh... mis à part qu'on perd de la semence et que peut-être on s'attache à la matière, bon là aussi euh, on peut toujours, oui mais, mais par contre là y'aurait aucun problème, y'a pas d'âme, c'est pas une âme vivante, c'est une machine. ” (E2)

Une relation avec l'autre sans autre, l'ensemble des apparences affectives et sexuelles d'un rapport à l'autre sans autre, tel semble ici être l'idéal de notre interlocuteur. Bien sûr tous les clients ne sont pas aussi explicites mais pour beaucoup, ils décrivent une double attente contradictoire : la recherche d'une relation affective sans rencontre de l'autre.

Cette perception de la prostituée comme “ chose ” est confirmée par l'impression de ne pas tromper sa femme ou sa compagne :

“ Mais après non, j'ai pas eu l'impression de la tromper, non j'avais pas du tout le, le sentiment de, de la tromper. Une copine que, que, cette copine que j'ai trompée par la suite euh, deux fois avec d'autres filles, pas des prostituées mais là par contre je lui ai dit (...). Une prostituée bon euh, je veux dire c'est une histoire euh, sans suite comme déjà y'a pas de, y'a pas de sentiments euh, il n'y a pas la pauvre, c'était pas la peine de, de lui dire quoi. ” (E4)

Ou encore :

“ Je n'avais pas l'impression de tromper ma femme parce qu'il n'y avait aucun amour quoi, ce n'était qu'un besoin sexuel. Il n'y avait pas de sentiment, il n'y avait rien. Il n'y avait pas d'accord tacite, enfin du moins, de relations amoureuses, de bien-être avec personne. Non c'était simplement l'acte, un acte parmi tant d'autres qui... Euh je trouve que, on peut avoir des rapports sexuels d'une part et aimer quelqu'un par ailleurs. Même si cette personne ne nous satisfait pas euh comme on le désire. ” (E25)

Ou enfin :

“ Mon père j'ai appris, il y a pas très longtemps qu'il avait trompé ma mère (...). Si cela avait été avec une prostituée j'aurais pas eu la même attitude parce que je me serais dit qu'il y a un manque affectif avec ma mère. S'il fait ça, c'est que ça va pas, la sexualité entre mon père et ma mère, ça va pas. Je lui en aurais peut-être moins tenu rigueur, de toute façon c'est... Vous ne vous liez pas avec les prostituées, vous y allez, vous faites ça et puis vous repartez et puis voilà, c'est pas tromper quoi. Pour moi c'était pas tromper. Donc je ne lui en aurais pas voulu. ” (E38)

Les acheteurs de marchandise ont une image de la femme qui rend difficile une relation engageante par ailleurs. Le sentiment de ne pas tromper nécessite un clivage entre deux types de femmes : celle de la relation conjugale et celle de la relation sexuelle :

“ Avec elles n’ai pas l’impression de tromper ma femme. Non, pas du tout (...). Ben parce que, euh... Une relation conjugale euh, ça n’a rien à voir avec euh... Là j’ai l’impression de satisfaire un besoin, bon. ” (E12)

La chosification de la prostituée se perçoit enfin dans le vocabulaire. Celui-ci est lié à la consommation, au choix entre des marchandises ou à un calcul d’investissement :

“ Quand tu es devant un étalage avec des produits qui te font envie, tu as envie de les essayer un peu tous, et puis après tu précises un peu. Donc, j’ai un peu essayé tout hein. Les brunes, les blondes, les grosses poitrines, les petites poitrines, les gros culs, les petits culs, les grosses bouches. Les noires, les jaunes, tout, comme ça par curiosité. ” (E34)

Le discours du choix du bon produit est également présent dans l’énoncé de la préférence des bars qui offriraient un choix plus étendu :

“ Ah ben c’était ça qui était bien c’était chaque fois autre chose. C’était déjà pour les femmes pour pas que les femmes rencontrent euh, toujours la même personne euh, parce que dans les night-club ce qu’il fait, ils font tourner les prostituées, ils se prêtent ça de boîtes à boîtes, alors les filles qui sont dans une boîte l’autre samedi, ils viennent dans cette boîte-là et ça change, comme ça il n’y a jamais les mêmes têtes. Les clients voient jamais les mêmes femmes et les femmes voient jamais les mêmes clients, c’est, c’est très rotatif, c’est pas comme dans la rue hein, les filles qui a son périmètre, bon hein. ” (E14)

On la retrouve également dans l’explication des hésitations avant de faire le choix :

“ Et bon ben partir, prendre la voiture euh, bon ben tourner euh, là ça peut paraître fou, mais bon quoi, je, si on voit des, bon des femmes, qui travaillent sur un trottoir et un homme qui tourne en bagnole 10, 15 fois, c’est pas parce qu’il a pété un câble, c’est parce qu’il se dit euh, moi la question qui m’est posée : est-ce que c’est vraiment malin d’y aller ? Est-ce que ça ne l’est pas ? Est-ce que vraiment ça vaut le coup que je perde cet argent que j’ai sur moi ou que je le garde pour autre chose ? Est-ce que, celle-ci me plaît, mais est ce qu’elle va bien me recevoir ? Est-ce que ça va pas être bon, ben... ” (E10)

On la retrouve aussi dans la recherche permanente d’un nouveau service aboutissant à une augmentation des exigences :

“ Oui éventuellement les embrasser, c’est pas évident, elles acceptent pas tout. Et bon la sodomie c’est même pas la peine d’en parler, moi jusqu’à présent j’en ai jamais rencontré qui acceptent (...). Je leur demande, mais même en augmentant le prix, là j’en ai trouvé aucune, aucune qui accepte. Se faire embrasser oui, après il y en a qui acceptent, ça dépend si elles travaillent bien ou mal, enfin ça m’est arrivé de rencontrer des, des femmes qui ont accepté de faire des fellations sans, sans protection, pour euh, pour trois fois rien de plus d’ailleurs hein. ” (E11)

On la retrouve enfin dans le discours sur l’hygiène pour plaider pour la réouverture des maisons closes. Ici la comparaison n’est plus avec une “ chose ” mais avec un “ animal ” :

“ En plus, en plus ces, ces filles-là tous les 6 mois, elles passent au, moi j'appelle ça le vétérinaire. C'est peut-être un peu méchant, elles passent au contraire au contrôle médical hein pour voir s'il n'y a pas de maladie, elles font des tests, des frottis (...). C'est pourquoi quand je vous dis question hygiène c'est formidable. ” (E24)

Quel que soit le déterminant essentiel (isolement, recherche d'une relation non-engageante, achat d'une marchandise, décalé de l'égalité), le clientélisme semble nécessiter une “ chosification de l'autre ”, c'est-à-dire sa réduction à un statut de marchandise. La fréquence du discours sur le respect souligne, pour certains clients, le malaise par ce passage obligé.

Les acheteurs de marchandises en arrivent à l'extrême à la recherche d'une relation sexuelle sans l'autre. L'image d'hibernatus évoqué par un de nos clients est le pôle extrême se retrouvant de manière moins aboutie auprès de nombreux autres clients. Les hommes mariés ou vivant en couple en arrivent au même résultat par le clivage entre épouse référée au seul affectif et prostituée référée au seul sexe. C'est également ce que met en évidence le discours sur le “ besoin de changer ”, de “ goûter à tout ”, etc. Nous sommes bien en présence d'une “ marchandisation ” et/ou chosification du corps féminin.

IV.4 Les allergiques à l'engagement et à la responsabilité

IV.4.1 Ne pas s'engager

Le devenir-client est expliqué par la “ commodité ” et la facilité. Ainsi, ce client explique sa situation par sa situation sociale dans un village :

“ Je pourrais fréquenter des femmes du village, mais je ne le peux pas parce que ça créerait des problèmes pour mon commerce. Comme je ne veux pas avoir de complications. ” (E1)

Ce client poursuit en soulignant l'absence de risque dans la prostitution. Le clientélisme est préféré par l'absence de responsabilités et d'engagements qui le caractérise :

“ Ce qui était bien, c'est que vous fréquentez les prostituées. Vous allez à 100 kilomètres de chez vous. Vous ne lui laissez pas votre adresse et puis vous êtes tranquille quoi. Alors que si vous fréquentez une femme qui vous connaît et qui a votre adresse, ben, après c'est elle qui vous rattrape et si vous n'avez pas envie de continuer, c'est embêtant. ” (E1)

Ce refus du risque affectif est aussi fréquemment le résultat d'une blessure amoureuse conduisant au choix de “ vivre seul ” :

“ Non, j'ai pas voulu pour une raison simple c'est que, simple si on peut dire, je n'avais pas envie après 26 ans de mariage de me lier avec quelqu'un. J'avais pas envie. (...). Je vis seul depuis 96 je m'en porte euh pas trop mal, sauf financièrement (rire). C'est pas toujours évident, mais bon. Non, je cherche pas spécialement à recréer un autre foyer d'autant plus que mes enfants à l'époque étaient, bon tous majeurs certes, mais je pense qu'ils l'auraient mal accepté. (...) Je vous dis après un divorce, il faut un certain temps pour se refaire une santé morale aussi hein. Et j'ai trouvé cette solution euh, bon financièrement c'est pas l'idéal, mais bon ça ne vous lie à personne en particulier, tout en permettant d'avoir des relations en métal avec des personnes de petites fiertés comme on dit. ” (E36)

Ou encore :

“ Ah oui c’était 3 à 4 fois par semaine bon. Toujours avec des prostituées parce que j’avais toujours en tête cette histoire de maîtresse accréditée-là qui m’avait entraîné dans, dans la catastrophe. Je ne voulais pas me lier avec quelqu’un. ” (E49)

Le refus de l’engagement et du risque peut aussi être le résultat d’un choix de vie comme ce client qui souhaite “ voyager ” et qui craint qu’une liaison le détourne de son choix :

“ Oh ben moi comment dirais-je ...Je voulais pas me caser. Je voulais pas fonder une famille. Ça ne m’intéressait pas. Ma mission, mon but, c’était au départ de voyager et donc de ne pas s’attacher. De fil en aiguille ça ne s’est pas fait, mais j’ai toujours voulu garder ma liberté, rester là-dedans, ne pas m’encombrer de problèmes. Et c’est la raison qui a fait que j’ai préféré aller avec des prostituées que de chercher vraiment. C’est un but euh. Maintenant, je suis un peu tassé comme on dit. Je me suis calmé. ” (E9)

Pour les hommes célibataires, des configurations ressemblantes sont présentes dans les entretiens. Ici c’est le souci de ne pas s’engager qui est dominant et qui conduit au clientélisme :

“ Prenez une femme à la maison, elle vous revient aussi chère qu’une prostituée et vous n’êtes pas sûr d’avoir tout ce que vous voulez. Alors autant aller voir les prostituées de temps en temps, vous êtes sûr d’avoir tout ce que vous voulez et puis ça vous coûte aussi cher que d’avoir une femme à la maison. Parce qu’une femme qui est à la maison, ça vous coûte plus cher que d’aller voir une prostituée une fois par semaine. ” (E15)

Ou encore :

“ Je pensais être prêtre. Et donc pour moi il ne fallait absolument pas m’engager avec une autre femme au moins inconsciemment. Pas de petite amie, pas rester longtemps avec. ” (E30)

Dans quelques témoignages, la figure de la mère est présente et mise en avant comme attribution causale du devenir-client. Elle est alors décrite comme possessive et entrave aux rencontres amoureuses. La prostitution apparaît alors comme moyen de ne pas faire de choix :

“ Je suis fils unique et mon père est décédé quand j’avais 8 ans. Ma mère, elle était possessive donc j’ai vécu avec elle, euh après mon retour de la marine je suis retourné avec elle (...) par contre la relation avec la femme me faisait peur, aujourd’hui je m’en rend compte parce que j’avais un, une dualité avec ma mère, j’avais peur de laisser tomber ma mère, elle était toute seule, je vivais avec elle. Donc euh je me disais si je me marie, je rencontre une femme, ma mère qu’est-ce qu’elle va faire toute seule, bon je, j’étais pris entre, un petit peu partagé enfin, pas déchiré quand même mais partagé. ” (E2)

Le clientélisme apparaît également comme une des modalités du refus de l’engagement. Ce dernier peut être issu d’une image de la femme jugée trop dépensière, d’un choix de vie comme le goût pour les voyages ou la vocation à la prêtrise, d’un rapport particulier à la mère freinant les engagements amoureux, etc. Quelle que soit la raison, une partie des clients se posent eux-mêmes comme allergiques à l’engagement et à la responsabilité.

IV.4.2 Pour ne pas tromper sa femme

Les hommes mariés mettent également en avant l'absence de risque et d'engagement du client mais en le référant à leur couple. Devenir client est alors expliqué par le souci de combler une insatisfaction sexuelle sans courir le risque d'une rupture de couple. Être client est alors perçu comme preuve de l'amour porté à l'épouse :

“ Je suis resté quand même avec ma femme pendant 15 ans, donc euh, pendant 15 ans, donc euh, pendant 15 ans je n'ai pas eu que des maîtresses en continu. Mais ça me gênait aussi d'avoir des maîtresses, parce que c'est dangereux quoi, il faut le dire, c'est difficile de se rencontrer, de téléphoner. C'est plus délicat. Tandis qu'avec une prostituée, ah ben en une heure ça peut être fait quoi et il n'y a pas de lendemain. C'est un tout, mais c'est pas pareil. ” (E11)

Ou encore :

“ Du point de vue psychologique euh, quand on est marié, enfin pour moi, je parle, c'est-à-dire que c'est plus facile euh, d'avoir une relation comme ça très courte avec une personne qu'on ne reverra pas, que d'engager euh, un semblant de relation, même si on sait que ça ne va pas durer, qui implique davantage. Et tant qu'on est pas divorcé c'est pas facile. ” (E13)

Ou enfin :

“ Les maîtresses, euh je veux pas entrer dans tout ça, parce que ça si c'est pour détruire une famille pour 5 minutes de plaisir, hein, pour résumer, c'est pas la peine d'aller voir ça, bon, payer à la sortie pour le seul fait, et puis vous êtes tranquille quoi, vous faites du mal à personne. ” (E33)

Les clients avançant ce facteur comme cause générale du clientélisme sont 27 sur 63 (soit 42,8 %). Ils sont par ailleurs 19 à l'invoquer pour leur propre trajectoire de client (soit 30,1 %). Le facteur de la “ facilité ” déborde donc largement les hommes mariés ou vivant en couple. D'autres causes peuvent être à l'origine de la crainte de l'engagement : échec sentimental douloureux, peur des femmes, etc... Nous pourrions formaliser comme suit le processus logique : contraintes objectives (couple, profession, situation familiale, mode de vie, etc.) - peur des conséquences d'un engagement affectif – renoncement à une autre relation – consommation clientéliste.

IV.5 Les compulsifs de la sexualité

Un nombre minoritaire, mais non négligeable, de clients (15 soit 23,8 %), décrit l'enfermement dans un système conduisant à les couper toujours plus de rencontres amoureuses. Une sorte d'habitude s'installe à partir de la “ facilité ” :

“ C'est un système c'est-à-dire que quand j'y allais, je n'avais pas de recul. Maintenant j'ai le recul. Je peux analyser. C'est-à-dire que je crois qu'avec mon vécu, quand je suis sorti de l'adolescence, ça ne pouvait pas être autrement. Je ne pouvais pas avoir de relation autre qu'avec une prostituée. Après c'est la facilité et l'habitude et puis on cherche toujours mieux, mais ce “ mieux ” il n'existe pas et après c'est comme la drogue. J'ai travaillé avec des personnes qui étaient dans la drogue. Ils sont prêts à tout pour acheter leur drogue. Et je pense qu'on est prêt à tout pour payer la prostituée. À un moment donné j'étais commerçant et je prenais dans mon tiroir-caisse et puis j'allais voir une prostituée [silence]. Et l'argent du

ménage partait comme ça aussi. C'était une période où l'argent rentrait facilement heureusement. À un moment donné, j'étais avec un endettement excessif à cause de ça. C'était un vrai système. ” (E62)

D'autres propos de clients soulignent une dépendance qui fait penser à certains propos tenus par des toxicomanes ou des alcooliques. Ceux-ci touchent les consommateurs c'est-à-dire les clients actuels :

“ Avant c'est une envie mécanique de faire fonctionner la machine. Simplement une pulsion mécanique. J'ai dit souvent dans les entretiens que j'ai menés j'ai dit souvent c'est un peu comme un drogué. Un drogué, il a besoin de sa drogue, un alcool il a besoin de boire son verre. Moi je n'avais pas de copine, je n'avais rien du tout, il fallait bien trouver une issue. En même temps c'était bien, c'était bien c'était pas bien. Avant d'y aller il y a un moment d'excitation qui est très... Comme quand on va voir une belle pièce de théâtre, comme quand on est gosse et qu'on a des jouets, etc... et deux minutes après on est totalement... Il n'y a pas d'harmonie, si vous voulez, il n'y a pas de relation harmonique que peut avoir avec une fille, avec une femme, avec sa femme. C'était toujours des trucs qui sont faits rapidement, à la sauvette. ” (E8)

Ou encore :

“ Je me dis des fois que j'ai envie d'arrêter mais je, je ne sais pas si je pourrais (...). J'ai envie d'arrêter parce que il y a des occasions où je ne, où je ne me sens pas libre. Je le fais parce que j'en ai besoin, j'en ai besoin, j'ai un besoin physique. Mais je me sens forcé. Alors c'est comme la cigarette, il n'y a que ça. J'ai eu fumé dans le temps et je, et puis à un moment donné j'ai voulu m'arrêter tout seul, je n'ai pas pu. ” (E12)

Ou enfin :

“ Bon et puis après euh, après j'ai continué jusque l'âge de 30 ans ça m'arrivait pas régulièrement mais ça m'arrivait. Et puis après, après 30 ans il y a eu une frénésie et ça, ça a duré pendant, euh, disons une bonne, 13, 14 ans. De 30 ans jusqu'en 2000, donc j'avais 47 ans. Là vraiment c'était euh, je me suis retrouvé vraiment coulé financièrement euh, donc euh (...). Parce qu'il faut le reconnaître allons-y, comme quelqu'un bon euh, qui consommerait de l'héroïne... ” (E10)

Le terme de “ compulsif ” que nous avons choisi pour dénommer cette attribution causale a été emprunté à un des clients qui décrit son comportement de la manière suivante :

“ Il y a des circonstances. Ben d'abord les, les repas arrosés, ça s'est sûr. Le tabac aussi qui m'excitait. Ben quand j'étais arrivé à 3 paquets en 24 heures. Je suis très compulsif, je ne sais pas quel est le terme. Tout, tout, tout. Donc la présence de jolies filles à mes côtés, vous savez, oui c'est compulsif comme pour le reste. ” (E40).

Ce type de propos est également présent dans la bouche d'anciens clients contraints d'arrêter leur consommation pour des raisons financières :

“ Ah oui hein maintenant ça, depuis que j'ai eu mon accident donc ça fait 14 mois, bon, j'y vais plus, bien je pourrais plus me le permettre (...). C'est une histoire d'argent. Ah oui parce que c'est quand même relativement, quand on y va il faut avoir de l'argent dans la poche hein, je peux vous dire le prix si ça vous intéresse, c'est 1 600 francs euh, pas euros, c'est 1 600 francs et puis la consommation il faut compter au moins 350 francs. Là je ne parle pas des prostituées dans la rue hein, je parle en boîte, en night-club hein. ” (E14)

Ou encore

“ Je ne retourne pas parce que financièrement ça ne suit pas. Et parce que aussi, il y a ce truc-là quoi, le fait de payer. Mais je vais être honnête, je sors dans la rue, je trouve 150 euros j’y vais. ” (E17)

Ou enfin :

“ Je vais vous dire quelque chose. C’est peut-être dur. Ça ne me manque plus. J’arrive à tenir le cap. Y a eu un moment, ça a été dur, mais j’arrive à m’en passer. C’est merveilleux. J’ai plus de problèmes financiers liés à cette cause. ” (E19)

La même comparaison avec la dépendance toxicomaniaque sert d’argumentaire pour justifier les positions contre la pénalisation de la prostitution et du clientélisme :

“ Alors l’idée comme on fait au Danemark, en Suède, on condamne le client, moi, je crois pas que ce soit la solution, parce qu’au final, on a toujours compris tout sauf ce qu’on était. Si tant est qu’on soit un peu intelligent. Quand on a fait la prohibition “ ah je suis contre l’alcool. ” Qu’est-ce qui s’est passé? Y a jamais eu autant de vente d’alcool en douce qu’avant (...). Vous allez empêcher les putes de se prostituer. Elles ne se prostitueront plus sur la voie publique, elles recruteront parmi les journaux, d’autres méthodes. C’est voué à l’échec. ” (E9)

Ce qui est reproché aux pouvoirs publics c’est de ne pas comprendre qui sont les clients : des personnes dépendantes.

IV.6 Contre la pénalisation

La plupart des clients sont, bien entendu, contre la pénalisation de la prostitution en général et celle du clientélisme en particulier.

Ils sont ainsi 61 (soit 96,8 %) à s’opposer à la pénalisation tant de la prostitution que du client :

“ C’est ridicule, si vous allez faire une répression qu’est-ce que vous allez faire ? Il y aura simplement, il y aura la police va venir, elle va faire des rafles et ceci et cela, et le client qu’est-ce qui va se passer ? Une activité un peu clandestine ou peut-être que cette activité sera clandestine ou alors elle sera déplacée. Si ce quartier actuel a beaucoup de prostitution et si on commence à mettre la police, à sévir, ça va diminuer l’offre. Mais l’offre va peut-être réagir autrement. On va se déplacer, on va changer un peu de secteur ou on va passer via les communications modernes, via Internet (...). La répression, c’est nul, c’est idiot, c’est inapplicable. ” (E63)

Seul le clientélisme pédophile mériterait sanction pour l’ensemble de notre échantillon :

“ Ben moi je suis contre la pénalisation du client parce que un mec comme moi donc ça voudrait dire que je suis malade, je suis pas malade. Moi, j’ai jamais couru après les petites filles (rire) ou quoi que ce soit dans les lycées. Non moi, ce que je veux, c’est une femme bien mûre..., une femme, une femme. ” (E6)

L’argumentation contre la pénalisation se réalise sur la base d’une distinction entre une prostitution d’exploitation et une prostitution volontaire. La totalité des clients rencontrés

s'expriment pour une répression de la première et une organisation de la seconde. Il n'est donc pas étonnant qu'une majorité se prononce pour la réouverture des maisons closes :

“ Pff. Bé euh, je serai pas contre. C'est vrai que bon euh, la, la prostitution dans la rue là euh, bon avec l'arrivée des, des prostituées de l'Est euh, là, est quand même dérangeante. C'est un petit peu l'anarchie, c'est un petit peu trop, c'est pas assez discret, c'est, c'est vrai que, par rapport à, ben de retrouver des capotes comme ça dans la rue euh, c'est des prostitutions agressives quand même aussi euh. Et puis euh, toute cette bande financière euh, maffieuse qu'il y a derrière euh, c'est pas, c'est pas très rassurant. ” (E4)

Ou encore :

“ Moi je pense que de vouloir punir les filles et les clients c'est à mon avis un axe un peu erroné (...). On arrivera jamais à l'éradiquer. Si on veut arriver à éradiquer quelque chose c'est éradiquer les têtes, ces maffieux, ces maffiosi, qui mettent un car entier de filles sur le trottoir et c'est eux qui se font les choux gras de cette activité. Je constate aujourd'hui qu'il y a une fuite de ces choses-là. Les filles s'en vont, elles prennent un studio ou elles mettent des petites annonces dans les journaux, elles essayent de se sortir de ce débat. Et tant qu'on arrivera pas à mon avis à des solutions claires comme en Allemagne ou au Pays Bas, on va toujours piétiner. Au Pays-Bas, en Allemagne c'est régi, c'est réglementé, il y a des contrôles sanitaires, c'est tip-top, y a pas ce qu'on trouve ici. Moi je pense qu'il faut arrêter de faire subir aux filles ce qu'elles subissent, les violences, les tortures, des obligations de prostitution, etc. Il faudrait que ça soit reconnu entre guillemets comme un vrai métier. À la limite, qu'elles soient libres et indépendantes, elles ont envi de bosser, elles bossent, elles ont pas envie elles bossent pas, point à la ligne. ” (E8)

Ou enfin :

“ Ben je trouve ça affligeant. Je veux dire que pour moi vraiment c'est un retour à l'obscurantisme. J'ai l'impression de revenir des siècles en arrière euh, c'est absolument épouvantable à quel point la liberté individuelle peut être malmenée. Et au nom d'une certaine morale, parce que la morale aussi on peut la définir. Je vais prendre un exemple très simple. En France, la légalité sexuelle c'est 18 ans, pour la prostitution je parle, et bien en Suisse, ce pays qui paraît euh, très puritain, protestant, c'est 16 ans. Donc euh, la politique Suisse considère qu'une femme de 16 ans a sa majorité sexuelle et peut se prostituer. D'autre part, le proxénétisme n'existe pas là-bas (...). Et ce qui me choque encore plus, c'est de toucher à la clientèle, de toucher les prostituées avant de toucher aux proxénètes, ça me paraît quand même extrêmement pervers. ” (E13)

D'autres proposent des “ centres de plaisir ” ou la réouverture des maisons closes pour garder une dimension “ libérale ” à la profession. Ils sont ainsi 41 (soit 65 %) à émettre cet avis :

“ Moi je pense que ça devrait être interdit [dans la rue] quoi, enfin interdit, ça devrait pas exister quoi. Mais maintenant si des femmes le choisissent pourquoi pas quoi, je veux dire, moi je préférerais que ce soit des maisons closes plutôt que d'enrichir un mac. ” (E54)

Ou encore :

“ Ce qui serait bien, ce serait de la refaire comme au temps de Toulouse-Lautrec. Comme ça ce serait bien (...). Ouais. Mais bon avec une discrétion quand même, parce que bon ben à l'époque euh, tout le monde pouvait rencontrer le Préfet du département, c'est vrai qu'il faudrait des choses comme ça, mais il faut pas l'éradiquer, il faut que ça continue parce que bon ben, certains hommes en ont besoin. ” (E20)

La forte proportion des clients ou anciens clients à demander la réouverture des maisons closes et/ou la légalisation et/ou la reconnaissance d'un métier, est confirmée par les réponses à la question ouverte du questionnaire du Mouvement du Nid. Ce questionnaire était un autre volet de la campagne client de ce Mouvement. De nombreuses réponses à la question ouverte défendent la reconnaissance d'un métier et/ou les maisons closes :

- β Les maisons closes : *“ Il faut rouvrir les maisons closes ”*, *“ Ouvrir les maisons closes ”*, *“ Réouverture des maisons closes ”*, *“ Il faut penser aux handicapés, je suis amputé des 2 jambes et d'un bras ”*, *“ Je suis pour une prostitution légale (maisons closes) ”*, *“ Je pense que la prostitution devrait évoluer vers un organisme protégé et reconnu ”*, *“ En Hollande on rembourse la pute pour les handicapés physiques ”*, *“ Réouverture des maisons closes avec suivi médical ”*, *“ Je suis pour une prostitution réglementée (hygiène, libre choix, maisons closes) ”*, *“ Il faudrait légaliser les maisons de tolérance ”*, etc...
- β La reconnaissance d'un métier : *“ Il ne faut pas bannir le plus vieux métier du monde ”*, *“ C'est l'exploitation qu'il faut éliminer ”*, *“ La prostitution plus qu'un métier c'est un mode de vie que certain ne veulent pas abandonner ”*, *“ Je souhaite longue vie à ce métier vieux comme le monde mais surveillez les proxénètes ”*, *“ C'est un métier qui devrait être réglementé au profit exclusif de l'individu prostitué ”*, *“ La prostitution est un commerce, il faut le réglementer et en limiter les conséquences ”*, *“ La prostitution est un travail comme les autres, il faudrait que tout l'argent leur revienne ”*, etc...
- β Distinguer prostitution contrainte et prostitution libre : *“ Mettre en prison les proxénètes ”*, *“ Non aux proxos ”*, *“ Tant que ces personnes sont consentantes, je pense que chacun peut exploiter son corps ”*, *“ Il faudrait distinguer la prostitution indépendante ”*, *“ Laisser ce qui se passe actuellement avec plus de répression pour les proxénètes ”*, *“ Ne faudrait-il pas distinguer prostituées et travailleuses du sexe ? ”*, *“ Il faut sécuriser plus le travail des prostituées et les laisser travailler ”*, *“ Je suis pour une prostitution volontaire avec possibilité de s'en sortir ”*, etc...

Un seul des clients de notre échantillon se prononce non pour l'interdiction de la prostitution, mais curieusement contre celle du clientélisme. Son raisonnement renvoie aux prostituées la responsabilité de l'existence de la prostitution :

“ Mon point de vue c'est que je demanderais aux autorités publiques de voter des lois qui interdisent la prostitution parce que c'est une pratique qui n'est pas bonne au vu de la société. (...). Il faut des mesures d'accompagnement, leur faire des subventions par exemple, des prises en charge mensuelles où elles peuvent avoir le minimum vital. Maintenant, quant aux hommes qui vont vers les prostituées, ceux-là le font délibérément, on ne peut pas voter une loi. On va voter une loi qui interdit aux hommes mais dès lors que les femmes ne sont pas morales... ” (E3)

Toutes catégories confondues c'est-à-dire quelle que soit la cause mise en avant pour expliquer leur clientélisme, les clients se prononcent contre la répression. Ils sont également majoritaires dans le souhait d'une réouverture des maisons closes. Ils argumentent leurs choix à partir d'une scission des prostituées en deux catégories que nous avons déjà abordées précédemment : la libre et la contrainte. Ils se prononcent dès lors, également unanimement pour la répression des réseaux et des proxénètes.

Mouvement du Nid – Secrétariat national
8 bis rue Dagobert - BP 63
92114 Clichy Cedex

IFAR
2 rue Papin – Parc des Près
59658 Villeneuve-d'Ascq Cedex

CONCLUSION

Cinq grandes attributions causales à la carrière du client sont présentes dans les discours. Elles étaient présentes dans nos chapitres antérieurs pour expliquer le premier acte clientéliste, elles sont remises en avant ici pour expliquer la reproduction du clientélisme et son inscription dans la durée et/ou la régularité momentanée ou permanente. La première décrit un client “ isolé affectivement et sexuellement ” expliquant son comportement par ses difficultés à entrer en contact avec les femmes et en conséquence par la facilité du contact avec une prostituée. Ce client est généralement marqué par une estime de soi défaillante et une timidité forte. Il est, dans certains cas, caractérisé par un ou des échecs amoureux antérieurs. Ce premier profil révèle un clientélisme de l'isolement et de la solitude. Il s'agit généralement de clients désaffiliés n'ayant pas d'autres possibilités de rencontres avec les femmes et ayant une image de la femme rendant difficile la rencontre. La relation marchande n'est investie ici que comme facilitation du contact. C'est la relation qui est recherchée et l'aspect marchand n'est qu'un moyen.

La deuxième attribution causale rencontrée dessine le portrait d'un client “ décalé de l'égalité ” imputant aux femmes en général la responsabilité de leur clientélisme. Celles-ci seraient égoïstes, démoniaques, intéressées, ne faisant ni d'efforts ni de concessions, provocatrices, etc. Ce client en veut donc aux femmes et aux mutations sociales dans une posture nostalgique du passé et de ses rôles sexués précisément définis. Il a tendance à utiliser un vocabulaire de la domination, de la puissance et parfois de la violence. De ce fait il perçoit la femme comme objet, ce qui le rapproche de notre troisième portrait. Nous sommes selon nous, avec ce type de client, en présence d'un décalage temporel entre des postures féminines plus égalitaires et des socialisations masculines qui retardent.

La troisième cause du clientélisme avancée par les clients est liée à l'imaginaire sexuel dominant. Elle dessine l'image d'un client caractérisé par un besoin irrépressible nécessitant une satisfaction immédiate. La perception d'un besoin ne pouvant pas être reporté interroge le rapport au temps et au désir des clients. L'immédiat semble être la seule temporalité imaginable face au besoin sexuel. Le report de ce désir ou la frustration semble inimaginable. La sexualité féminine se caractériserait pour ces clients par des besoins quantitativement moins importants. Le décalage “ naturel ” et donc inévitable entre ces deux sexualités conduit au clientélisme par renoncement à une vie sexuelle dans le couple. Si la partenaire du couple est considérée comme personne de l'affectif sans sexualité, cette dernière est recherchée dans la prostitution. Un tel imaginaire sexuel suppose de percevoir les prostituées comme des “ marchandises ”. C'est pourquoi nous avons intitulé cette catégorie de client : “ les acheteurs de marchandises ”.

La quatrième attribution causale est liée au refus de l'engagement que supposerait une pratique sexuelle non prostitutionnelle. Les raisons de ce refus sont multiples : image de la femme dépensière et coûteuse, choix de vie, existence d'un couple et crainte de le mettre en danger, rapport à la mère fusionnel, etc. De manière plus générale, il faudrait s'interroger sur certaines mutations dans les rapports au monde qui se développent dans les sociétés contemporaines : mythe de l'autonomie individuelle absolue, refus de toute prise de risques, etc. La dernière cause invoquée est celle de l'enfermement dans un système et de la dépendance. Le discours tenu ressemble alors au vocabulaire de la toxicomanie, y compris sur l'aspect dépendance psychologique.

Les attributions causales décrites ci-dessus s'articulent et se cumulent différemment dans chacune des trajectoires. Il n'est dès lors pas étonnant que la quasi-totalité des clients considèrent la prostitution comme utile socialement, la répression du clientélisme comme dangereuse et la réouverture des maisons closes comme nécessaire. De la même façon, et

pour les mêmes raisons, il n'est pas étonnant que les clients mettent aussi fortement en avant l'idée d'une prostitution comme métier.

CONCLUSION GÉNÉRALE ET PRÉCONISATIONS

Mouvement du Nid – Secrétariat national
8 bis rue Dagobert - BP 63
92114 Clichy Cedex

IFAR
2 rue Papin – Parc des Près
59658 Villeneuve-d'Ascq Cedex

CONCLUSION GÉNÉRALE ET PRÉCONISATIONS

S'agissant d'une analyse qualitative, une grande prudence est de mise en terme de conclusion. Cependant, les matériaux recueillis et analysés suffisent à notre sens pour souligner l'urgence sociale d'une action publique en direction des clients d'une part et en terme de prévention d'autre part. À l'issue de ce travail, nous sommes confortés dans les éléments de problématiques que nous posons dans notre premier chapitre : Nous sommes, en effet, en présence d'un objet révélateur qui questionne nos modes de socialisation et d'éducation à l'autre féminin, à son corps, à sa sexualité, etc... Au travers de cette image du féminin c'est, bien entendu également, l'image du masculin qu'il faut interroger. Nous nous trouvons de ce fait en présence d'un vaste chantier concernant l'ensemble des espaces de socialisation. C'est dire que le clientélisme est un résultat social et non une tare individuelle qu'il suffirait de "soigner" ou de "réprimer". À moins d'adopter une posture de l'impuissance, force est d'interroger l'ensemble des mécanismes sociaux producteurs d'une inégalité entre les sexes et par ce biais du clientélisme.

Au niveau quantitatif aucune prétention à la représentativité n'est de mise. L'élaboration d'un échantillon représentatif est impossible compte-tenu de la nature de l'objet dans les délais de temps et les contraintes de budget qui ont été les nôtres. Nous tenons cependant à souligner l'importance du chemin parcouru : nous passons de fait d'un silence quasi-total sur le client à, d'une part le recueil et l'analyse de 63 trajectoires de clients et, d'autre part, l'animation d'une dizaine de conférences-débats à partir des premiers éléments du rapport intermédiaire. La qualité des débats, leur aspect contradictoire, le fait que dans plusieurs d'entre eux des clients ou anciens clients se soit déplacés, etc., soulignent que notre travail collectif révèle des éléments d'une réalité complexe jusque-là non mise en évidence et/ou non formalisée explicitement. La première évaluation de ce travail se trouve être à notre sens dans ces débats publics.

Malgré ces limites et des biais possibles que nous avons soulignés dans notre premier chapitre, les éléments quantitatifs recueillis ne sont pas entièrement à négliger. Ceux-ci sont, en effet, cohérents avec des éléments du discours des prostituées sur les clients qui ont été analysés dans d'autres travaux. Ainsi en est-il par exemple de l'affirmation d'une appartenance des clients à toutes les catégories sociales même si ce constat n'exclut pas des inégalités dans les proportions. Ainsi en est-il également de la diversité des statuts (mariés, vivant en couple, célibataires, parents, etc.) que des interviews de prostituées ont mis en exergue depuis longtemps. Les diversités d'âges et de professions (avec toujours des inégalités de proportions) sont également confirmées par le présent travail. Nos résultats sont également en cohérence avec les seuls travaux existant en la matière en Europe, ceux de Mansson en Suède. Si des différences et des inflexions françaises apparaissent ici, elles ne sont pas contradictoires avec les travaux suédois.

Les clients de France appartiennent à toutes les tranches d'âges ce qui permet de remettre en cause deux idées reçues fréquentes : celle posant que le clientélisme ne serait le fait que de personnes âgées du fait de leur isolement et celle affirmant qu'il ne serait le fait que des plus jeunes du fait d'une "libido" plus développée. La majorité des clients, soit 47,6 % se situe ainsi dans la tranche des 30-50 ans. De la même façon, ils sont répartis dans l'ensemble des statuts matrimoniaux. Le clientélisme n'est ainsi pas le fait des seuls célibataires et/ou divorcés. Si ceux-ci restent majoritaires, ils sont en revanche 69,8 % à vivre ou à avoir vécu en couple. Le nombre important de pères (55,5 %) souligne également que la parentalité ne protège pas du devenir-client.

L'analyse par catégorie professionnelle met en revanche en exergue une sur-représentation des cadres, employés et chefs d'entreprise. Il semble donc que l'aspect financier soit un facteur freinant le recours à la prostitution de certaines catégories sociales. C'est également ce que confirme les discours des clients analysés dans ce présent travail. Enfin si la prostitution de rue reste majoritaire, d'autres formes sont également en développement et surtout le cumul est une pratique d'un nombre important de clients (39,7 %). Le client qui se dessine de notre échantillon n'est donc pas un être à part, mais ressemble à l'homme de la société française. Cet aspect nous conforte dans une de nos thèses théoriques que nous posons dans notre premier chapitre : tous les hommes ne sont pas clients, mais beaucoup pourraient le devenir. L'aspect régularité du clientélisme met nettement en évidence une majorité nette de clients occasionnels (63,8 % de l'échantillon). Toutefois, parmi les occasionnels, 40 % indiquent des moments de régularité plus intenses (vacances, voyages professionnels, etc.). Nous les avons dénommés les occasionnels-réguliers. La majorité des clients rencontrés sont des occasionnels et parmi ceux-ci la majorité va également aux occasionnels-occasionnels. Ces aspects peuvent nous aider sur les orientations à prendre en matière de prévention.

Notre première hypothèse posait le clientélisme comme résultat d'un modèle de sexualité inégalitaire, lui même reflet et agent d'un rapport entre les genres inégalitaires. Les propos recueillis dans notre dernière partie sur l'imaginaire sexuel des clients soulignent une grille de lecture biologisante et naturaliste des besoins sexuels masculins et féminins. Cela conduit les clients à considérer leur pratique comme nécessaire, inévitable et normale. L'idée d'un besoin irrépressible pour l'homme et d'un besoin sexuel moins intense pour la femme conduit inévitablement, d'une part, à la crise sexuelle du couple, et d'autre part, à légitimer la prostitution comme une des seules solutions disponibles. Notre première hypothèse est, selon nous, confortée par ces propos des clients sur leur imaginaire sexuel. Elle permet d'éclairer de nombreuses opinions majoritaires des clients exposées ici : certitude qu'une disparition de la prostitution signifierait une augmentation des agressions sexuelles, positions favorables à la réouverture des maisons closes, recours au clientélisme pour intégrer une "normalité masculine", etc.

Notre seconde hypothèse s'intéressait à l'entrée dans le clientélisme en la présentant comme conséquence de moments précis même si ceux-ci restent pluriels. Notre second chapitre conforte cette hypothèse. L'entrée en clientélisme accompagne de manière massive les moments de transitions identitaires, c'est-à-dire ceux où la personne est confrontée à des épreuves touchant à l'estime qu'elle a d'elle même, à la confiance en soi et à l'image soi, etc. Que ce soient les propos sur l'entrée en clientélisme par soucis de normalité, ceux sur le clientélisme comme moyen d'accompagnement d'une séparation douloureuse ou d'un isolement insupportable, ceux encore sur un clientélisme de réassurance, ceux enfin d'un clientélisme d'apprentissage, etc., l'ensemble de ces éléments confirme que le clientélisme est le reflet d'une difficulté identitaire momentanée ou durable. Au demeurant, les propos sur l'enfance soulignent l'origine dans l'enfance et/ou l'adolescence de cette incertitude sur soi. Notre troisième hypothèse posait l'existence d'un auto-dynamisme du clientélisme. Quelle que soit la raison d'entrée en clientélisme, celui-ci aurait tendance à se reproduire. Nos résultats nous amènent à relativiser cette affirmation, compte-tenu de la majorité d'occasionnels. Cependant pour de nombreux clients (les réguliers et les occasionnels-réguliers) notre hypothèse est confortée. Malgré un discours massif sur l'absence de plaisir, même limité à l'éjaculation, ces clients y retournent. Le clientélisme tend ainsi à se construire pour une partie des concernés comme premier recours devant une difficulté de l'existence, et ce, indépendamment des évaluations posées sur les satisfactions antérieures. Une partie importante des clients est d'ailleurs consciente de la dimension illusoire de ce recours, alors qu'une autre partie décrit une dépendance avec un vocabulaire de la toxicomanie, en soulignant l'aspect essentiellement psychologique de cette dépendance.

Notre quatrième hypothèse considère le clientélisme comme reflet d'une mutation sociale concernant la prise de risque, l'engagement, la responsabilité. Elle est également à relativiser, même si un nombre non négligeable de clients décrit un souci d'indépendance absolue et une crainte de l'engagement pour des raisons diverses (choix de vie, conséquence d'un vécu enfantin et adolescent, peur et/ou méfiance et/ou haine de la femme, volonté de ne pas mettre en péril une vie de couple, etc...). Pour une partie des clients, cette hypothèse est donc cependant à retenir alors que pour une autre elle semble inopérante.

Les matériaux recueillis nous ont également permis de dresser une typologie des déterminants du devenir-client, d'une part, et de la carrière de client d'autre part. Il s'agit, répétons-le pour éviter toute confusion, d'une typologie des déterminants et non d'une typologie des clients. Dans chacune des trajectoires rencontrées plusieurs déterminants s'articulent. Cette typologie a été élaborée à partir d'une part, du discours général des clients sur leur trajectoire, leur découverte de la sexualité, leur vécu de client, c'est-à-dire à partir d'un discours sur soi. Elle a été ensuite construite, à partir du discours tenu pour expliquer le clientélisme en général. Ces cinq déterminants sont, selon nous, à prendre en compte pour la construction des messages de prévention qui restent à élaborer et à diffuser, non seulement en direction des clients, mais également de l'ensemble de notre société.

Soulignons cependant la place centrale du déterminant que nous avons appelé " les acheteurs de marchandises ". La centralité de ce déterminant n'est pas étonnante au regard de la place importante de la pornographie que nous avons repérée dans les trajectoires des clients. La banalisation et la diversification des images pornographiques ne sont pas sans effet sur l'image que l'on se fait de notre propre sexualité et de celle de l'autre sexe. Un modèle est ainsi véhiculé qui a des conséquences ensuite dans les rapports sociaux de genre. Sans doute devrions-nous approfondir notre savoir sur les effets de la consommation pornographique sur les rapports sociaux.

Nos analyses soulignent également le caractère mutilé et insatisfaisant de la sexualité des clients de la prostitution. Nous n'avons pas rencontré de nombreux clients heureux, mais des personnes souffrantes tentant de combler par le clientélisme un vide sexuel, affectif et amoureux. Ces mêmes personnes véhiculent cependant des images et des comportements porteurs d'une domination de l'autre. Nos interrogations sur les séquences, les actants et les arguments du devenir-client indiquent que nous ne sommes pas en présence d'un phénomène irréversible qui nous contraindrait à l'impuissance désolée. De nombreuses pistes d'actions sont d'ores et déjà possibles à condition qu'existent la volonté politique et la mobilisation de tous. C'est sans doute à ce prix que nous cesserons de faire de nos petits garçons des clients potentiels. Chacun de ces déterminants interroge des modalités et des aspects de la socialisation des nouvelles générations. Ils peuvent de ce fait être des points de départ à des chantiers de prévention. Le clientélisme étant une production sociale, il est possible de le faire refluer en agissant sur l'ensemble de ces déterminants.

Sans être exhaustif et simplement à titre indicatif les axes d'actions collectives suivants peuvent être formalisés :

1) Agir en prévention sur les socialisations sexuées

Le terme d'éducation sexuelle apparaît, de beaucoup, trop restrictif au regard des éléments recueillis. Ce qui est questionné dans le devenir-client c'est l'ensemble des relations entre les sexes et les images qui en découle. La famille ne peut plus être considérée comme le seul espace légitime où se travaillerait la production de ces images. Nous proposons la mise en place d'un groupe de travail ayant comme mission de réfléchir et de produire des contenus, des méthodes et des outils permettant d'agir sur ces images. Les résultats de ce

travail devraient, selon nous, être une partie à part entière de la scolarité, à l'ensemble des niveaux de la maternelle à la terminale, dans des formes qui restent à définir.

2) Diffuser pour le grand public des campagnes régulières de prévention

Le clientélisme n'est pas le seul fait des clients. Il se produit et se reproduit par de nombreux autres acteurs par une multitude de canaux (parents, messages télévisuels, amis, épouse, etc.). Il comporte une dimension systémique impliquant l'ensemble des acteurs sociaux et une dimension indirecte impliquant l'entourage du client. De la même façon que l'alcoolisme, le tabac, les comportements au volant ou le SIDA sont devenus l'objet de campagnes régulières, le clientélisme et le devenir-client mériteraient socialement de le devenir.

3) Former des intervenants à la prévention du clientélisme

Cette première étude française mériterait d'être approfondie afin d'affiner notre connaissance du devenir-client et de la carrière de client. Elle est cependant suffisante pour le moment pour élaborer un premier programme de formation en direction des enseignants, des travailleurs sociaux, des militants associatifs, etc.

4) Rompre le silence public sur le clientélisme

Le silence des clients sur leur clientélisme est à relativiser. Les clients parlent à des degrés divers entre eux, à leur entourage familial, amical et professionnel. Le débat public est par contre inexistant. Les premiers débats que nous avons eu l'occasion d'animer ont été riches, contradictoires et ont abordé des questions renvoyées jusque-là au silence. L'organisation d'une campagne de débat public pour l'année 2005 nous semblerait un débouché logique et cohérent de cette recherche.

5) Construire une écoute des clients

Malgré les difficultés initiales, nous avons été surpris du nombre de réponses à nos annonces dans les journaux gratuits. La durée des entretiens et les moments d'émotion qui les ont caractérisés soulignent également un besoin de parole certain. L'écoute semble ainsi être un moment nécessaire et souvent premier dans une démarche d'accompagnement à la sortie du clientélisme. Les formes et les outils de cette écoute et de cet accompagnement sont encore à élaborer (numéro vert, annonces de journaux, formation des accompagnateurs, etc.).

6) Interroger les effets de la pornographie sur les imaginaires sexuels

La pornographie est apparue à de nombreuses reprises dans les discours des clients soit en tant qu'outil de découverte du corps féminin, soit en tant que pratique d'accompagnement du clientélisme, soit comme séquence du devenir-client. Il nous semble en conséquence nécessaire d'approfondir notre connaissance des effets des images pornographiques et des modèles qu'elles véhiculent. Sans doute une recherche ambitieuse en la matière est-elle à envisager.

Si notre travail contribue, même modestement, à une prise de conscience qui nous concerne tous, nous en serions largement satisfaits.

ANNEXE

Mouvement du Nid – Secrétariat national
8 bis rue Dagobert - BP 63
92114 Clichy Cedex

IFAR
2 rue Papin – Parc des Près
59658 Villeneuve-d'Ascq Cedex

**ANALYSE COMPLÉMENTAIRE
DE 30 ENTRETIENS SUPPLÉMENTAIRES**

Septembre 2004

Mouvement du Nid – Secrétariat national
8 bis rue Dagobert - BP 63
92114 Clichy Cedex

IFAR
2 rue Papin – Parc des Près
59658 Villeneuve-d'Ascq Cedex

INTRODUCTION

Mouvement du Nid – Secrétariat national
8 bis rue Dagobert - BP 63
92114 Clichy Cedex

IFAR
2 rue Papin – Parc des Près
59658 Villeneuve-d'Ascq Cedex

INTRODUCTION

Le rapport “ final ” de notre enquête daté de juin 2004 est construit à partir de l’analyse de la parole et des trajectoires de 63 clients. Cette enquête a été marquée par deux phases caractérisées par des accès au terrain très différents. Lors de la première, cet accès s’est avéré très difficile ; les deux modalités de rencontres de clients prévues se sont révélées inefficaces : que ce soit par le biais des militants du Mouvement du Nid ou par l’intermédiaire de personnes prostituées. Nous avons donc été amenés à rechercher d’autres modalités d’accès au terrain. Les annonces dans les journaux gratuits sont apparues comme le moyen le plus pertinent. Nous nous sommes ainsi trouvés en présence de nombreuses demandes mais avec un échéancier particulièrement contraignant. Cette situation nouvelle mettait en évidence une réalité que nous avions sous-estimée : le besoin de parole des clients, ou plus exactement de certains clients. Elle nous amène également à une prudence plus grande dans nos conclusions dans la mesure où l’essentiel de notre échantillon est constitué de “ clients ” ayant fait la démarche d’une demande d’interview. Ce biais peut nous amener à sous-estimer certaines dimensions et à en surestimer d’autres. Cependant la diversité des trajectoires et des personnalités rencontrées nous permet de conforter certaines hypothèses et de dégager des pistes d’action.

L’échéance de rendu du rapport final nous a contraint à limiter l’analyse à un échantillon de 63 clients. Depuis, les demandes de rencontres se sont poursuivies et un matériau riche a continué à être recueilli. Telle est la raison de cette analyse complémentaire portant sur un échantillon de trente nouvelles trajectoires.

S’agissant d’une analyse complémentaire et compte tenu des contraintes de temps (un mois), nous avons utilisé une démarche méthodologique différente. L’objectif de cette note complémentaire est de compléter, de conforter, de nuancer ou d’infléchir les éléments de conclusions de notre première enquête. Nous nous sommes donc appuyés sur le premier rapport utilisé comme grille d’analyse des trente situations nouvelles ; en nous permettant bien entendu d’y ajouter de nouvelles dimensions lorsque celles-ci apparaissaient significatives dans notre nouveau matériau.

Cette analyse complémentaire, comme le rapport final de juin 2004, ne prétend pas à l’exhaustivité. En particulier, un biais important mérite d’être souligné : seuls sont pris en compte dans notre travail les clients ou anciens clients qui ont fait une démarche volontaire pour nous contacter. Il est donc probable que d’autres types de clients existent et sont absents de notre étude. C’est d’ailleurs ce que souligne un de nos clients, psychanalyste de profession, en conclusion de l’entretien :

“ Il me semble que ça ... Je ne sais pas trop ce que ça peut rapporter, si vous avez un échantillon limité. Mais dites-vous bien que les gens qui viendront vers vous, ce sont des gens qui ont déjà un chemin, qui ont fait un chemin ou qui sont déjà en chemin pour que les choses changent. ” (E83)

Malgré cette limite importante, les données recueillies montrent que, pour une partie des “ clients ”, des conclusions et préconisations sont possibles.

Nous reprenons dans notre plan d’exposition l’ordonnancement du rapport final en laissant de côté les parties pour lesquelles l’échantillon complémentaire n’apporte pas d’éléments nouveaux.

Mouvement du Nid – Secrétariat national
8 bis rue Dagobert - BP 63
92114 Clichy Cedex

IFAR
2 rue Papin – Parc des Près
59658 Villeneuve-d'Ascq Cedex

I. LES SÉQUENCES DU DEVENIR-CLIENT

Mouvement du Nid – Secrétariat national
8 bis rue Dagobert - BP 63
92114 Clichy Cedex

IFAR
2 rue Papin – Parc des Près
59658 Villeneuve-d'Ascq Cedex

I.1 Le discours sur l'enfance et l'adolescence

La première enquête soulignait que plus de la moitié de notre échantillon faisait un lien entre le clientélisme et les événements vécus dans l'enfance et l'adolescence. Nous retrouvons dans l'échantillon complémentaire une représentation importante de cette catégorie, bien que de manière moindre : ainsi 12 clients sur 30 avancent un événement du contexte familial, de l'enfance ou de l'adolescence parmi les "causes potentielles" de leur clientélisme.

Parmi ces événements, la plupart sont présentés comme ayant eu des conséquences sur l'estime de soi, l'assurance, la timidité, etc. Nous retrouvons dans notre échantillon complémentaire cette prégnance de l'estime de soi. Le discours sur l'estime de soi concerne l'intégralité des clients faisant le lien avec leur enfance mais également ceux qui présentent leur passé enfantin et adolescent comme ayant été "sans problèmes", pour reprendre l'expression la plus fréquemment entendue : ainsi 7 clients parmi les 18 affirmant avoir eu une enfance "sans problèmes" parlent de difficultés en lien avec l'estime de soi. La question de l'estime de soi est donc, sans aucun doute, une des dimensions du devenir-client pour une partie non négligeable des "clients".

En complément des citations du rapport final, nous présenterons quelques citations volontairement choisies dans les propos de clients ou d'anciens clients estimant avoir eu une enfance ou une adolescence "sans problème". C'est le cas de ce client estimant "n'avoir rien à dire" :

" Je pense que, dans la conversation de tous les jours j'ai pas de sujet de conversation, c'est un peu ça le problème. Par exemple j'ai un cousin qui vient d'avoir un fils et euh, j'ai peur de l'appeler parce que je n'ai rien à dire, à part le temps à B ou des conneries comme ça. (...). J'ai pas d'amis. Quand je suis arrivé à B, je me suis bien entendu avec un couple et après on s'est séparés et ça a été un peu dur de, de refaire. Je trouve que je me suis un peu renfermé dans, sur moi-même quoi. Et j'ai tenté aussi les agences matrimoniales, de rencontre, mais ça n'a pas fonctionné. " (E65)

D'autres personnes rencontrées insistent sur un sentiment d'échec vécu suscitant une véritable dévalorisation de l'image de soi. Telle est la situation de ce client qui décrit ce sentiment d'échec et qui fait le lien avec plusieurs tentatives de suicides :

" Je l'ai donc accompagnée à Alby ... et j'ai voulu l'embrasser mais sans rien lui demander ; arrivée à Alby, elle m'a dit : " Avec la gueule que t'as, ce serait étonnant qu'un jour je t'embrasse " (silence). Et ça euh c'est, c'est, ça fait 40 ans mais c'est vivace comme si ça c'était passé avant que je rentre dans ... Comme si c'était hier (...). " Mais la raison qui a fait que j'ai avalé ces comprimés (...) je me suis regardé dans une glace pendant une heure (silence) j'ai pensé à la fille ...et je me suis dit euh : " De toute façon, avec la tête que t'as, c'est pas possible que tu, que tu vives " alors j'me suis dit : " autant arrêter ça le plus vite possible " (...). " (E73)

Pour un certain nombre de personnes rencontrées, un lien est établi avec des difficultés psychologiques ayant parfois conduit à des internements psychiatriques. Ils sont ainsi 12 sur l'ensemble de l'échantillon (celui de l'enquête initiale et de l'enquête complémentaire) à envisager un lien possible entre leur clientélisme et une thérapie et/ou un suivi en hôpital psychiatrique. Voici comment un des hommes interviewés, psychanalyste de profession, parle des sources de son clientélisme en s'appuyant à la fois sur sa propre expérience et sur les patients qu'il a reçus en analyse :

“ Je ne peux pas me mettre à la place des autres. J’ai des confidences, par ailleurs. Mais ... comment on devient client ? Par hasard, oui je crois que c’est par hasard. Alors je vais préciser parce que maintenant je peux affiner. Je crois que c’est un petit peu par mépris de soi. On ne s’estime pas suffisamment aimable, digne d’être aimé, donc on va voir quelqu’un qu’on estime être de même niveau (...). Avec le recul du temps et le travail fait, je sais maintenant que le complexe de supériorité n’est qu’un masque pour le complexe d’infériorité. ” (E83)

La question de l’estime de soi apparaît ainsi comme un des déterminants important du devenir-client, du moins pour ceux ayant fait une démarche de témoignage. Bien entendu cela ne signifie pas que tous les processus suscitant une dévalorisation de l’image de soi conduisent au clientélisme, mais un tel constat confirme que le clientélisme est réellement, pour certains, une manière de gérer les questionnements et les difficultés identitaires.

La question du rapport aux parents constituait un autre facteur abordé dans notre premier échantillon. Notre rapport mettait en évidence que plus d’un tiers des personnes rencontrées faisaient un lien entre une “ absence ” du père au cours de la socialisation primaire et le devenir-client. L’enquête complémentaire confirme l’existence d’une grosse minorité relevant de ce type de trajectoire. Ils sont ainsi 8 sur 30 à insister sur un père absent ou présent-absent dans la socialisation primaire. Pour 4 de ces personnes, le souvenir est celui d’un père ayant lui-même été client :

“ J’ai grandi entre un père ... qui m’a dit alors que j’étais ... haut comme trois pommes et pas en état de comprendre ... que les femmes c’était ... (silence) que, il connaissait une prostituée à Oran qui s’appelait La Frégate ... et qui filait 16 nœuds à l’heure ... et il me disait qu’il allait la voir ... qu’il lui donnait de l’argent et qu’après ça il les lui reprenait, il m’a dit : “ Voilà, c’est ça les femmes “. C’est venu dans mes oreilles et dans ma tête évidemment ... et j’étais pas en état de comprendre ça, j’ai du le comprendre euh inconsciemment, ça à du s’intégrer euh d’une façon inconsciente plus tard (...). Ho j’avais avoïr une dizaine d’années (...). Mon père en particulier qui a été le premier homme que j’ai essayé d’imiter puisque j’ai fumé pour faire comme lui. ” (E73)

Au delà du clientélisme du père, c’est ici la dimension identificatoire du père qui est mise en avant. Le rapport à l’autre sexe, l’image de l’autre sexe à partir de laquelle s’opèrent les rencontres réelles sont donc aussi fonction du rapport au père.

Une autre conclusion de notre enquête initiale portait sur l’expression d’un manque de “ tendresse ” dans l’enfance et le lien établi par les interviewés entre ce constat et la difficulté à tisser des relations affectives ultérieures avec les femmes. L’enquête complémentaire n’apporte pas en la matière d’éclairage nouveau. Seuls deux nouveaux témoignages abordent cet aspect. Il en est de même pour le facteur d’isolement familial lors de l’enfance ou l’adolescence que nous retenions comme un des éléments mis en avant par les personnes rencontrées. Aucune des personnes complémentaiement interviewées n’aborde spontanément cette question.

Le discours sur “ l’éducation sexuelle ” dans le contexte familial est la troisième piste de questionnement de notre première enquête. Cette partie de notre rapport final mettait en évidence l’existence d’un invariant, l’apartheid entre les sexes à l’adolescence, malgré des mutations certaines. Certes une évolution des mœurs est constatable à ce niveau dans le discours des personnes rencontrées, mais celle-ci ne se traduit pas par des transformations concrètes substantielles : ni en ce qui concerne l’image de l’autre sexe ni dans l’aménagement d’espaces-temps de socialisations communs aux garçons et aux filles. Pour des raisons différentes et avec des modalités différentes, nous sommes toujours en

présence de socialisations différentes et souvent inégalitaires. Le premier aspect de cet invariant reste l'existence d'un tabou sexuel qui persiste malgré les apparences.

L'éducation reste ainsi marquée par un tabou sur la question de la sexualité. Notre enquête complémentaire confirme cette conclusion. Ainsi 17 personnes sur 30 soulignent la présence de ce tabou dans l'éducation familiale. Ce constat est transversal aux tranches d'âges. Il en est ainsi pour cet ingénieur qui, arrivé à la trentaine, n'a connu que des rapports sexuels payants :

“ Il y avait un livre dans la bibliothèque de mes parents et je l'avais lu. C'était de la médecine et de la génétique et la sexologie, oui voilà c'est ça, dans les livres j'ai appris (...). Avec mes parents j'en ai jamais parlé. (long silence). Il y a quelque chose que j'ai appris très tard, chaque matin j'avais une érection et j'ai appris à 25 ans que c'était normal, je savais pas, voilà. ” (E65)

Le même tabou sur la sexualité, augmenté d'une vision négative du rôle de la femme, est présent dans le témoignage de cet homme de 67 ans :

“ Et j'ai été élevé par une grand-mère qui pensait que “ toutes les femmes c'est des horizontales ”. Oui elle avait une vision très péjorative des femmes et de l'amour en particulier. Donc elle m'infligeait ses interdits, ses visions négatives sur les femmes qui donnent du plaisir. C'était tellement tabou que ça en devenait tentant (...). Mon père, lui, me disait des choses horribles à propos de la masturbation. ” (E83)

Cinq des personnes abordant la question du tabou présentent leur propre mode de gestion de la paternité comme étant une réaction à leur propre vécu. Pour ces personnes, le tabou vécu conduit au comportement exactement inverse :

“ Mon enfance, c'est le sexe caché. Ça c'est clair. Donc pour moi le sexe caché, ça pose à mes yeux, ça me pose un problème. Mais dans l'éducation de mes enfants, je ne cache plus. Mes enfants m'ont vu tout nu dès le début. On allait plus vers le naturisme. (...). J'ai un enfant de 19 ans qui se balade régulièrement à poil dans la maison. ” (E93)

Malgré l'apparence d'un tabou moins grand autour de la sexualité, les hommes rencontrés insistent sur une socialisation familiale qui les laisse seuls face à cette question. Dans un contexte marqué par le développement des images pornographiques et de mise en scène du corps féminin dans les publicités, ce manque ne peut pas être sans conséquence sur le rapport à l'autre, le rapport à la femme et le rapport à la sexualité.

I.2. La rencontre avec la femme

Notre rapport final mettait en évidence le fait que 36,5 % des personnes rencontrées avaient eu comme première expérience sexuelle le “ clientélisme ”. L'échantillon complémentaire confirme et amplifie cette proportion. Ce sont en effet 17 hommes sur 30 qui déclarent avoir connu leur premier rapport sexuel avec une prostituée.

Comme pour notre premier échantillon, le recours à la prostituée est décrit comme un moyen de “ franchir le pas ”, c'est-à-dire de rejoindre une normalité masculine.

“ Ben sur ce coup bon ça ... j'étais, j'étais content quoi parce que bon j'avais découvert euh disons euh la femme quoi, j'avais découvert l'amour physique même si euh je, je pensais bien que c'était pas euh ... y'avait pas vraiment de partage quoi disons c'était pas euh ... là c'était juste euh...elles sont là pour le plaisir euh mais dans un sens en fait, là c'est pas un plaisir partagé quoi ... mais bon euh ... disons que j'étais content quand même d'avoir franchi le pas quoi. ” (E89)

ou encore :

“ Ben quand même, oui, content, c'était, comme j'ai dit c'était pas glorieux quand même, c'était fait mais euh c'était le ... le, le, le truc minimum quoi, l'mec qui sait pas s'demerder quoi au fond j'avais fait ça mais c'était pas glorieux quoi, ça aurait été bien d'avoir une fille normal. ” (E81)

Pour les 17 hommes concernés, ce qui est mis en avant n'est pas de l'ordre de la satisfaction ou du plaisir physiques, mais bien, de manière plus ou moins explicite, l'idée d'une réassurance sur leur normalité. Cet aspect montre le poids des normes collectives de masculinité sur le comportement et la subjectivité des personnes.

La normalité est d'abord le résultat du regard des autres et en particulier du regard des pairs, c'est-à-dire des copains du même âge. Voici comment une des personnes rencontrées décrit cette exigence de normalité et son intériorisation comme besoin personnel pour se construire une image valorisée de soi :

“ Le pucelage, c'était pesant par rapport aux copains. On a pas été voir les filles et les copains dans ces cas là se vantent. Alors on se dit : serais-je “ anormal “ ? Je ne l'ai pas encore fait, suis-je anormal ? ” (E83)

Le poids de la normalité se révèle également dans la préférence des hommes à être interviewés par des enquêtrices femmes. Tout se passe comme si une gêne particulière les retenait de témoigner face à un autre homme. Ainsi, ils sont 24 sur 30 dans notre échantillon complémentaire à estimer qu'il est plus facile de parler de leur expérience de clients à une enquêtrice :

“ Euh, c'est plus facile avec une femme, pour moi c'est plus facile. Parce qu'avec un homme euh, je me serais senti beaucoup moins à l'aise. Il y a une part de féminité en moi qui me rend le contact plus facile avec une femme. Donc voilà c'est pas par hasard, c'est clair, mais je trouve ça beaucoup plus facile. ” (E66)

Nous parlions à dessein d'une hantise à propos de la normalité dans notre premier rapport. De nombreux clients présentaient la situation comme liée au regard des autres et non simplement comme “ besoin personnel “ fondé sur une expérience de plaisir. Le sentiment de “ devenir un homme », c'est-à-dire d'être normal, voisine fréquemment dans les témoignages avec la déception en terme de plaisir :

“ Non, ça a été plutôt crac-crac et puis il fallait faire vite parce qu'il y avait des clients derrière (...). J'avais peur de ne pas savoir. C'est de savoir si on va être capable ou pas. (...). Oui, j'étais en même temps les deux, c'est 50/50 quoi j'étais satisfait et non satisfait bien sûr. C'est juste qu'il fallait faire vite quoi, c'est tout, et je me suis dit : “ Bon peut être que je suis devenu un homme ! “ dans ma tête. Ben oui (...). J'y suis retourné pour voir si c'était mieux, pour savoir si peut être je ferais mieux, c'était dans la tête. Ben oui c'était pour voir si j'étais capable d'assurer, d'avoir une érection quoi et puis ça s'est bien passé, elle était un peu plus gentille. ” (E68)

Les rares clients se déclarant satisfaits de leur première relation de client mettent d'abord en avant ce sentiment de réassurance sur leur normalité :

“ Elles font en sorte (silence) qu'un mec se sent moins malheureux quand il sort de chez elles, moins malheureux ou plus libre ... ou plus homme tout simplement (...). Tout ce qui peut faire un homme, être sur de lui, être euh. Avoir pu faire l'amour, alors qu'il a pu être des difficultés ailleurs ou ... j'sais pas un homme dans tous les sens du terme mais ... pour moi un homme donc ce ... dont, ça veut dire aussi virilement, du point de vue de la virilité ...

Mais ça veut dire pas seulement ça, j crois que c'est au niveau de ce qu'il a dans la tête. Et moi, au niveau de ce que j'avais dans la tête, après les avoir quittées, bon ben je ...j'avais la tête à 90 degrés par rapport à mon corps. Je me tenais droit dans la rue, et je baissais les yeux devant personne et en plus je regardais les gens d'une façon tout à fait euh neutre quoi. " (E73)

Ce besoin de normalité et de réassurance ressurgit à certains moments précis des trajectoires que nous avons analysées. Notre premier rapport soulignait que 25,4 % des hommes rencontrés déclaraient avoir eu recours aux prostituées suite à un échec sentimental, affectif ou de couple. L'échantillon complémentaire confirme et amplifie ce constat. Ils sont en effet 21 sur 30 à faire le lien entre ces expériences d'échecs et le recours à la prostitution, que ce soit comme première expérience clientéliste ou comme moments de consommations plus intenses :

"La première fois, je devais avoir 19 ans et c'était suite à de nombreux échecs déjà, sentimentaux (...). C'était pour trouver un palliatif quoi, quelque chose que j'arrivais pas à obtenir dans mes relations comme les copains je veux dire. " (E74)

Ces moments d'échecs et de déceptions semblent réveiller des images de la femme acquises au cours de la socialisation primaire et qui avaient été relativisées jusque là. Ainsi 10 hommes sur trente décrivent le réveil de ces images :

"La première fois, c'était au moment d'une déception amoureuse. J'étais amoureux d'une fille qui avait 2 ans de plus que moi et qui avait un amant. Et moi j'étais amoureux d'elle, j'avais fugué pour aller la retrouver. (...). Moi j'étais révolté parce qu'elle m'a rejeté. Je me suis dit " finalement les femmes, c'est comme dit mon père, c'est comme dit ma grand-mère ". " (E83)

La manière de vivre un " échec sentimental " semble donc un aspect non négligeable du vécu des clients. De manière majoritaire, ces périodes sont vécues comme déstabilisation de l'image de soi avec besoin de revalorisation sur la normalité et la virilité. Fréquemment, ces périodes font ressurgir des images de l'autre sexe qui avaient jusque là été relativisées.

I.3. Le vécu sexuel du client

Notre enquête mettait en évidence le fait que le vécu sexuel du client était caractérisé par l'insatisfaction. Nous retrouvons le même constat avec notre échantillon complémentaire. Ainsi 22 des hommes rencontrés sur 30 insistent sur cette insatisfaction décrite comme " absence de plaisir " et comme " dégoût et honte ". Sur ces 22 personnes, 18 expliquent ce sentiment d'insatisfaction par le manque de " tendresse ", de " parole " et " d'affectif " qui caractériserait l'acte clientéliste.

Comme pour notre échantillon initial, une partie non négligeable des clients (19 sur 30) porte des appréciations différenciées selon les expériences vécues. Certaines rencontres avec des prostituées auraient été marquées par le " plaisir " alors que la majorité des moments de clientélisme laisse un souvenir d'absence de plaisir. Seuls trois des personnes rencontrées insistent sur un clientélisme marqué uniquement et systématiquement par la déception. Les autres citent généralement un ou deux exemples du passé dans lequel la satisfaction a été au rendez-vous. Ces expériences rares sont alors idéalisées et donnent naissance à une scission des prostituées en deux catégories : " les professionnelles " et les " bâcleuses ". La rapidité et l'absence de dialogue avec la prostituée conduiraient à une absence de plaisir. Ainsi ce client, qui déplore le remplacement des " françaises " par les " étrangères " et donc la difficulté accrue d'un " dialogue ", décrit de la manière suivante ses " bonnes expériences " et les autres :

“ C’est assez rapide, 10 minutes. Mais ça dépend de la personne ; mais cette fois-ci, je crois qu’elle est restée un peu plus, 20 minutes ou 30. Mais ça dépend, il y a des personnes qui discutent un peu, elles sont tranquilles, elles font ce qu’elles veulent donc voilà, sinon la plupart du temps c’est l’usine, donc ça ne m’intéresse pas. C’est ça qu’on recherche quand on discute un petit peu avec la prostituée avant, on cherche à savoir si elle prend son temps ou si elle est très rapide merci et au revoir, c’est pas trop agréable. Ça soulage et puis bon, après elle redescend et elle ferme la porte, ça refroidit, c’est pas très gentil quoi. ” (E64)

Même les clients mettant en avant l’existence d’un “ plaisir ” le présentent comme un “ soulagement ”. Ces personnes font également part d’un questionnement après l’acte :

“ Après en général on rentre, on s’endort, on est crevé, démoralisé ... plutôt triste. Il y a quelques fois où on a un souvenir heureux. Mais c’est rare ! ça arrive. Bon c’est bien, on est bien. (...). C’est pas un regret parce que ce qui est fait est fait, mais oui ... on est crevé, il faut rentrer, il est tard. C’est ... bon ... pas spécialement la joie quoi. ” (E87)

L’expérience clientéliste est donc majoritairement caractérisée par l’absence de plaisir. La présence dans les trajectoires de quelques expériences plus “ heureuses ” ou l’espoir de rencontrer à l’avenir une prostituée plus “ professionnelle ” et moins “ bâcleuse ” est selon nous une des logiques du processus reproducteur du clientélisme malgré l’insatisfaction dominante. Nous y reviendrons.

Comme pour notre premier échantillon, d’autres arguments sont mis en avant pour expliquer l’insatisfaction ; par exemple la dissonance entre les valeurs et convictions personnelles d’une part et le clientélisme d’autre part. Ce sentiment d’incohérence est ainsi avancé par neuf clients de notre nouvel échantillon :

“ Il y a aussi un peu la fascination de la transgression, parce que c’en est une pour moi euh, en désaccord avec mes convictions, la dignité humaine notamment, et c’est ce qui me pose le plus de problèmes. D’ailleurs c’est pour ça que j’ai accepté de répondre à votre questionnaire parce que c’est un problème non résolu. Et on peut s’en accommoder, mais c’est parce qu’on est obligé de s’en accommoder, mais ça c’est vraiment ce qui me gêne le plus. (...). C’était sordide, euh limite traumatisant, euh pff, c’est à dire que je n’ai même pas éjaculé, j’ai arrêté avant, mais j’étais mal. (...). Ouais très très mal. Déjà parce que j’assumais pas du tout quoi, c’est aussi là, je suis quand même quelqu’un d’assez sensible et cette jeune femme qui devait avoir peut être 30 ans ou je ne sais pas 24-25 euh, j’ai senti qu’il y avait quand même derrière son apparente désinvolture, beaucoup de souffrance, une détresse sociale, un parcours, je préférerais pas savoir ce qui l’avait amenée là. Et tout ça m’est apparu quoi et là, oui pendant, un peu avant, je ne sais pas exactement, là pour moi c’est devenu insupportable. Et donc voilà, en plus dans la voiture, je trouvais ça vraiment... c’est glauque (...). Une fois seul, l’horreur, là j’étais mal. Je sais pas si je me suis dit beaucoup de choses, ben d’abord, seul, on ne se parle pas forcément. Et euh, disons mon état d’esprit normal, je me suis évidemment précipité dans ma douche, euh, autant par dégoût de moi-même que, c’est pas parce c’est quelqu’un qui me dégoûte, c’est quelqu’un pour qui j’ai beaucoup de compassion (...). Et c’était euh, bon la symbolique de l’eau quoi, du lavage, de la purification, puisque je m’étais lavé le matin, donc je n’étais pas tellement sale. Mais c’est dans la symbolique de la purification, c’est comme ça que je l’ai vécu, je suis resté assez longtemps sous la douche. ” (E66)

Les expressions utilisées par ce client sont significatives : “ sordide ”, “ traumatisant ”, “ glauque ”, “ horreur ”, “ dégoût de soi ”, “ purification ”, etc. La dissonance entre valeurs et principes conduit ainsi à une appréciation négative de soi. De même que la mésestime de soi était pour certains clients, ainsi que nous l’avons vu précédemment, un des déterminants du devenir-client, de même il apparaît que la pratique clientéliste peut pour certains renforcer

cette même mésestime de soi. L'expression significative " dégoût de soi " apparaît ainsi à plusieurs reprises :

" Ben euh moi je , c'était un peu un dégoût de moi-même que j'avais pour la première fois. Je me sentais un peu sale sur le coup, ouais (...). Les autres fois, ça c'est passé de la même façon. C'est un peu comme la première fois, je suis encore un peu stressé, et aussi rapide. Il y a eu exactement les mêmes actes et en sortant encore un dégoût de ma part, c'était vraiment comme la première fois et je m'étais dit que je n'y retournerais plus (...) parce que j'n'arrivais pas à accepter que, de payer des rapports. En fin de compte je le considère comme euh, je vais être vulgaire, mais c'était vraiment tirer son coup, mais bon je recherchais plus un côté affectif. (...). Malheureusement j'y suis retourné. " (E69)

Ou encore :

" La honte, la peur, un vrai dégoût pour la personne, du mépris de moi-même. Comment tu en es réduit à ça ?, un sentiment d'injustice et de colère envers la personne mais aussi envers moi-même. J'étais furieux, furieux. J'étais floué, complètement floué. Je me dis " mais qu'est ce que tu imagines ? Qu'est ce que tu imaginais ? " (E83)

À la source de l'insatisfaction, apparaissent aussi des attentes paradoxales en termes de paroles, de tendresse, etc. Nous retrouvons pour notre échantillon complémentaire une des conclusions de notre premier rapport : l'ambiguïté de la demande des clients. Ceux-ci en effet achètent du sexe et souhaiteraient recevoir de la " tendresse " :

" J'ai envie d'abord de parler, pour essayer de la sentir, puisque des fois, enfin, j'aime pas quand c'est rapide. Donc je préfère passer un peu plus de temps et discuter un peu même si elle ne le veut pas et après, passer à l'acte. Mais l'acte en lui même, je l'aime pas trop. En fin de compte ce qui ... s'il fallait résumer, c'est pas le fait, vulgairement parlant, de tirer un coup, c'est ... je sais pas, c'est une approche ... je sais pas pourquoi, c'est un ... qui m'attire. " (E71)

C'est ce qui conduit certains hommes à payer parfois pour une simple discussion :

" Mais, mais il m'est arrivé moi d'aller chez, chez, chez des prostituées, pas souvent enfin j'sais pas, je, je l'ai plus le nombre de fois dans la tête mais j'crois qu'on peut pas être aussi précis, toujours aussi précis, ce sont des choses qui ... Mais de demander à une prostituée, en ... lui donnant de l'argent et lui dire euh : " j'aimerais parler " (...). Et j'aimerais que tu parles aussi. Et puis bon ben ressortir euh... oui sans avoir eu de rapports ... ni sexuels, ni d'attouchements, ni rien du tout et puis euh ... bon ben, il fallait payer parce que bon ben, c'est leur boulot. " (E73).

Lorsque les anciens clients évoquent leurs attentes lors de leur clientélisme antérieur, c'est de nouveau le besoin de " tendresse " et de " parole " qui est mis en avant :

" En fait, ce que je recherchais c'était ... euh ... je dirais de la tendresse, de ... de la reconnaissance, de l'accueil, enfin quelque chose, voilà, que je ne trouvais pas dans mes relations avec les autres filles. " (E74)

La question du temps limité apparaît alors comme un indicateur de la déception. De nouveau, les prostituées sont divisées en deux catégories : celles qui prennent leur temps et les " minutées ".

" C'est du gâchis. Franchement. Avant, parce qu'on est dans l'espèce de tourbillon, et puis le ... ce qu'on peut appeler les préliminaires, parce que c'est gentil de prendre un petit peu son corps. Très agréable. Et après, le passage à l'acte, franchement ... c'est un passage obligé. Et on a l'impression que si on ne le fait pas, la fille ... elle a son amour-propre, donc

elle a quoi ? T'es pas content ? ça met une espèce de malaise, c'est pas bon. C'est pas mon truc. Ce que je cherche, en fait c'est la gentillesse. Surtout ça. Alors c'est un peu dur mais en fait les Françaises sont pas gentilles. Elles sont agressives : " Alors tu te dépêches ? " " C'est fini ? " Alors ça c'est le mot qui casse (rire), ça casse tout de suite. En fait j'ai trouvé une certaine forme de gentillesse, c'était plutôt les Blacks, les Antillaises, les Réunionnaises. Je sais pas, on se fait un film, la relation elle est mieux. Je me sens bien. " (E87)

L'insatisfaction et l'absence de plaisir constituent le discours largement majoritaire des clients. Ce constat souligne l'ambiguïté de la demande clientéliste recherchant, à l'intérieur d'une transaction marchande, de la " parole et de la tendresse ". La déception est ainsi fréquemment au rendez-vous.

II. LES ACTANTS

Mouvement du Nid – Secrétariat national
8 bis rue Dagobert - BP 63
92114 Clichy Cedex

IFAR
2 rue Papin – Parc des Près
59658 Villeneuve-d'Ascq Cedex

II. LES ACTANTS

II. 1. L'incitation par le groupe de pairs

Comme pour notre échantillon initial, le “groupe de pairs” apparaît comme un facteur d'incitation au clientélisme. Le nouvel échantillon confirme majoritairement que l'entrée en clientélisme n'est pas solitaire. Il nous permet en revanche de mettre en évidence une autre de ses modalités. Un nombre non négligeable de clients ou d'anciens clients décrivent certes une entrée solitaire, mais précédée de “discussions” avec un ami lui-même client :

“ Ben en fait, j'étais avec une personne un peu plus âgée que moi euh, en boîte, j'allais souvent en boîte avec lui euh, j'avais 16 ans, bon euh, lui il était client depuis pas mal de temps et comme moi il était quand même beaucoup obsédé, il aimait bien le sexe quoi, donc il fallait assouvir d'une manière voilà. Et donc euh, on allait en boîte souvent avec lui, des fois on faisait le tour comme ça un peu avec lui, il me montrait telle ou telle fille, bon ça nous faisait rire un peu quoi. (...). Et puis bon j'ai su un petit peu comment ça se passait et puis je suis allé voir et puis ça m'a plu quoi. ” (E64)

La démarche collective a été présentée dans notre premier rapport comme une des dimensions importantes du devenir-client. Elle donne parfois naissance à une véritable organisation du groupe. C'est ce que décrit cet éducateur spécialisé parlant à la fois de son expérience et de ce qu'il observe aujourd'hui chez les jeunes des milieux populaires :

“ Ben euh à l'adolescence, on fonctionnait en bande et euh, on mettait en commun notre argent de poche et on avait une “caisse à pute” et à tour de rôle on allait à Mériadeck, c'était un quartier de prostitution autrefois. Et euh, on avait choisi une jeune prostituée et voilà, c'est dans ce cadre là que j'ai eu mes premières rencontres avec le monde de la prostitution (...). On avait fait ça parce que certains euh, certains n'avaient pas eu d'expériences sexuelles avec euh, de jeunes femmes et l'idée est venue bon euh, pour qu'ils puissent se dépucler (...). Hum, hum la caisse elle était mutualisée bien sûr (rire). Oh vous savez de nos jours il y a l'équivalent hein, ben il y a beaucoup de, de jeunes maghrébins là du quartier qui se réunissent et qui partent en co-voiturage dans les bordels euh, espagnols. Les bordels espagnols à la frontière sont très utilisés par les jeunes beurs du quartier. Mais là je ne pense pas que ce soit mutualisé, mais ils partagent les frais de, de voyages (rire). ” (E92)

Notre premier rapport mentionne les secteurs professionnels présentés par les clients comme incitant au clientélisme : chauffeur routier, professions commerciales, cadres. Notre échantillon complémentaire nous a permis de rencontrer deux autres secteurs professionnels : les avocats et les psychanalystes. Bien entendu, il s'agit de cas isolés dans le cadre de nos entretiens et aucune conclusion quantitative ne peut en être tirée. Nous les citons simplement pour souligner l'existence d'une “banalisation” du clientélisme dans une partie du monde du travail.

Ainsi, ce client décrit les conseils de son avocat :

“ Bon mon avocat, écoutez mon avocat il m'a dit dernièrement avec les problèmes que j'ai parce que j'suis en instance de divorce avec la Marocaine (...). Il m'a dit “ plutôt que de vous foutre dans la merde avec les femmes comme ça euh, payez-vous une prostituée “. C'est plus simple pour lui (rire) alors il m'a donné l'adresse d'une, enfin le téléphone d'une femme, oh, j'ai téléphoné quand j'ai eu, quand elle m'a donné ses tarifs, j'ai dit au revoir (rire), trop cher. ” (E88)

Ce psychanalyste décrit la fin d'un congrès et la sollicitation de ses collègues :

“ J’ai été sollicité dans un congrès par un collectif de collègues. C’est-à-dire que les hommes avaient envie d’aller voir les filles. Et ils connaissaient des adresses. Je les ai accompagnés. C’était fait dans de telles circonstances que j’aurais pu... Ça aurait pu très bien se terminer au lit, ça ne s’est pas terminé au lit. J’étais assez content de moi, fier d’avoir résisté. ” (E83)

II.2. Les éléments accompagnateurs

Le premier échantillon comportait une majorité de clients accompagnant les moments de clientélisme par une consommation d’alcool. Ils sont 17 sur 30 à décrire une situation similaire dans notre échantillon complémentaire. La consommation d’alcool est parfois présentée de manière lapidaire comme une évidence :

“ Avant ? Ben on va boire un coup bien sûr. (silence). C’est pas un, c’est pas facile quoi, ah ben c’est sûr. ” (E68)

De la même façon, les moments de solitude étaient présentés comme une des causes du clientélisme par la totalité de notre premier échantillon. Même les clients ne se considérant pas dans cette situation présentaient la solitude comme une des causes essentielles du clientélisme. De nouveau, le rapport complémentaire aboutit à une unanimité sur cette “ cause potentielle “ :

“ C’est vrai que dans les moments aussi on y va c’est quand on est un petit peu triste comme ça parce que d’être un peu tout seul c’est pas très agréable parfois donc voilà, quand il me manque un petit peu d’affectif. J’avais discuté avec un copain aussi, qui à l’époque était célibataire euh, qui avait aussi des fois des moments où il se levait la nuit et pouf, il partait à 2 heures du matin comme ça et puis bon, il allait là-bas puisque c’était surtout un petit peu un manque affectif quoi. Je discutais avec lui et je disais que c’est surtout le manque affectif qui nous pousse un petit peu un petit peu en avant. ” (E64)

D’autres clients expriment une idée proche en présentant le clientélisme comme réponse aux moments de dépression :

“ Et puis les circonstances étaient euh, plutôt un peu à chaque fois un certain mal être, enfin une impression, un mal être, une période difficile. (silence). Je pense, ça intervient peut être dans une période où euh, oui où on se sent pas forcément bien, oui on doute, on est, dépressif, le mot est un peu fort (...). Déprimé, oui c’est le mot. (...). La première fois (...) c’était une sale période pour moi. Ça correspond, c’est pour ça que je me souviens pas bien des circonstances. Je sais pas pourquoi j’étais là à ce moment là, d’où j’arrivais, mais en revanche je me souviens très bien de ma détresse, de ma souffrance. ” (E66)

Le troisième élément accompagnateur mis en exergue dans l’analyse de notre premier échantillon est “ l’ambiance ”. Nous retrouvons dans notre échantillon complémentaire la même idée auprès de 7 des personnes rencontrées :

“ Disons que je m’étais mis à aimer disons...les quartiers chauds hein, disons parce que y’avait le ... un parfum d’aventure disons, voyez y’avait un ... parfum d’aventure, y’avait bon l’inconnu, y’avait l’ambiance de, de sexe étalé, disons les femmes dans la rue euh ... et puis ces néons, euh ... y’avait toute une animation voyez quoi, donc euh bon euh ... Donc des fois je traînais dans la rue euh comme ça, dans les rues comme ça pendant ... pendant des heures entières et puis bon après j’allais voir toutes ces femmes des fois ... bon ben, on est excité et on y va quoi. ” (E89)

L'alcool, les moments de solitude et l'excitation produite par "l'ambiance" sont les trois facteurs accompagnateurs que nous avons rencontrés. Ils montrent que le clientélisme repose autant sur la recherche du plaisir que sur la fascination pour un "climat" se caractérisant par certains comportements dans l'"avant" : consommation d'alcool, rites d'exploration dans les quartiers de prostitution, etc. Si dépendance il y a, celle-ci est sans doute à penser en termes plus larges que la simple dépendance physique.

II.3. La régularité et la reproduction

La nature de notre objet ne nous permet pas de tirer des conclusions sur le lien entre clientélisme et catégories sociales d'appartenance. L'impossibilité, dans le cadre des moyens disponibles et des contraintes de temps, de disposer d'un échantillon représentatif doit nous conduire à une grande prudence de conclusions. Cependant, une de nos conclusions portait pour notre échantillon initial sur le fait que le critère financier était un régulateur autorisant ou limitant une consommation plus fréquente. Notre échantillon complémentaire confirme cet aspect. Six des personnes interviewées mentionnent ainsi l'argent comme un des facteurs régissant leur régularité présente ou passée :

" Là je suis au chômage donc je fais attention mais c'est une fois par mois, parce que je suis au chômage, je fais attention, sinon je peux y aller tous les 15 jours oui, toutes les semaines voilà quoi (...). Toutes les semaines plutôt. Ça dépend, parce qu'il faut avoir les moyens aussi d'y aller, de pouvoir y aller, il faut être réaliste, c'est minimum 50 euros, minimum parce que bon si on veut des choses particulières c'est plus cher, si on veut aller à l'hôtel bon, c'est plus agréable, c'est une heure euh, voilà quoi. " (E64)

Ou encore :

" C'est très compliqué hein, y'avait les questions finances, moi j'mettais des mois et des mois à ...mettre de coté des pièces de 1 franc pour dire je vais me payer une prostituée, ah oui, oui, ah ouais, donc c'était toute une gymnastique mais, ...c'est, c'est idiot, c'était la joie de dire je vais me payer une prostituée comme les gens qui s'offrent un grand voyage. On a économisé les pièces des consignes de bouteilles (...). " (E81)

La contrainte financière et ses effets sur la régularité vient ainsi contredire le discours majoritaire sur "l'impossible frustration" liée à l'existence d'un "besoin irrépressible" que nous mettons en évidence dans notre premier échantillon et qui est également majoritaire dans l'échantillon complémentaire.

La seconde caractéristique présente dans notre rapport final était la mention par une partie, minoritaire mais non négligeable, des clients d'un enfermement dans un système. Notre échantillon complémentaire comporte cinq personnes qui font part de ce sentiment d'un enfermement reproducteur. Leurs propos permettent d'en préciser les contours. C'est le cas de ce client présentant sa situation comme un choix entre deux "maux", avec son lot d'insatisfaction et d'ambivalence :

" Ah oui, oui mais si vous voulez entre une souffrance et une frustration, c'est la frustration quoi, mais c'est évidemment pas satisfaisant quoi, il y a de l'ambivalence. C'est, vous allez là où il y a moins de tension quoi, entre te mettre une main sur une plaque chauffante et dans une eau glacée, on choisit l'eau glacée même si c'est pas agréable. Voilà, c'est pas un affect positif, on se soulage des incontournables biologiques, voilà. J'ai aucune illusion hein, c'est vraiment (...). C'est toujours le même scénario qui malheureusement se répète, voilà, quand vous êtes seul, vous êtes seul. " (E66)

D'autres clients expliquent la reproduction de leur clientélisme en dépit de l'insatisfaction et de l'absence de plaisir comme le résultat permanent d'un " espoir " de trouver enfin la " perle rare ", satisfaisante tant au niveau sexuel qu'affectif :

" Elles ont une façon d'être aussi qui ... qui m'ont fait espérer moi, qui m'ont fait espérer un peu de tendresse, un peu de gentillesse et puis au bout du compte ... y'a rien ! y'a rien (...). Ouais, ouais parce qu'on se dit toujours : tiens, peut-être que celle-là va être gentille. C'est pour ça qu'on retourne. On se dit peut-être que celle-là, on va pouvoir passer une demi-heure ... Enfin généralement c'est 10 minutes, un quart d'heure, hein ! " (E75)

Les échecs sont alors imputés à un " mauvais choix " et les " réussites " ont comme conséquence une incitation à recommencer :

" Vous faites un plat en cuisine ... vous le foirez, il est complètement foiré, il est trop cuit, il est brûlé, machin ... vous en recommencez un autre, on est bien d'accord. Ouais, j'en recommence un autre ! s'il est super bon ah ! il est super bon ! j'en recommence un autre pareil ! " (E90)

Ou encore :

" Quand c'est un échec, on se dit que c'est de notre faute parce qu'on n'a pas choisi une belle fille et on décide de retourner. Quand cela se passe bien, on y retourne aussi. On se dit : " Bon ben si ça se passe bien avec une jolie femme, pourquoi ça se passerait pas bien avec d'autres jolies femmes ? " (E83)

Comme pour notre premier rapport, nous sommes en présence d'une tendance à un " auto-dynamisme du clientélisme ". La reproduction du clientélisme n'est certes pas systématique, les clients réguliers étant minoritaires, l'argent jouant une fonction de limitation, etc. Cependant les logiques citées ci-dessus tendent à inscrire le clientélisme dans la durée et la régularité.

III. LES LOGIQUES ARGUMENTAIRES

Mouvement du Nid – Secrétariat national
8 bis rue Dagobert - BP 63
92114 Clichy Cedex

IFAR
2 rue Papin – Parc des Près
59658 Villeneuve-d'Ascq Cedex

III.1. Les isolés affectifs et sexuels

Notre premier rapport souligne que la cause première avancée par les clients est la solitude et l'absence d'autres possibilités de contact avec le sexe féminin. Cette même cause est avancée pour expliquer l'inscription du clientélisme dans la durée et/ou la régularité. Cette affirmation des clients est à relativiser dans la mesure où on la voit également apparaître dans les propos d'hommes ayant déjà vécu en couple et même vivant encore maritalement. Si pour une partie des clients, la solitude correspond à une réelle désaffiliation, pour d'autres, nous sommes en présence d'un "sentiment de solitude" pouvant voisiner avec l'existence de liens familiaux, professionnels et sociaux. Le recours à la prostitution est alors présenté comme résultat d'un "contact plus facile" :

"Un soir quand je me suis retrouvé tout seul, j'avais pas de petites amies, j'ai été voir et puis voilà. J'y ai été carrément et puis voilà, c'était facile, et puis bon voilà, parce que je suis plutôt timide, je pense donc euh, c'est peut-être un manque de confiance en moi, peut-être oui. Mais euh, donc euh, j'y suis allé quoi, voilà (...). Euh, peut-être, mais c'est facile, voilà après il y a (...), c'est facile hein, (...) bon c'est très connu voilà." (E64)

Ou encore ce client dépassant sa situation et posant une analyse plus générale :

"Mais moi j'ai remarqué un truc dans les gares, pas forcément au niveau des prostituées ... mais y'a des femmes qui viennent dans les bistrots, qui sont seules manifestement dans l'espoir de rencontrer quelqu'un, un homme, y'a des hommes seuls, qui viennent dans le même bistrot, dans l'espoir de rencontrer une femme ... Et ils vont se coucher chacun de leur côté, à la fin de la soirée après s'être bardés en coulisse euh ... pendant toute une soirée et j'trouve ça ..." (E73)

L'échantillon complémentaire n'apporte rien de nouveau sur le clientélisme comme mode de gestion de la solitude entre deux expériences affectives. Onze des hommes rencontrés expliquent dans notre échantillon complémentaire que les moments de clientélisme correspondent dans leur trajectoire à des "déceptions" ou "des échecs". Que le recours à la prostitution soit du à la "facilité" qu'elle propose en cas de timidité rendant difficiles les rencontres, ou à une manière de vivre les moments difficiles et de transition, ce qui se révèle ici, c'est qu'un des déterminants du clientélisme est à rechercher dans une pathologie du lien et de la relation.

III. 2. Les décalés de l'égalité

Il s'agit ici de la seconde attribution causale que nous mentionnions dans notre rapport. À ce niveau, nous avons souligné la "peur" des femmes et la "méfiance" à leur égard. Nous retrouvons également cette configuration dans les propos de l'échantillon complémentaire, mais affinée grâce à une diversité des formes d'expression de ce décalage. Ainsi trois des personnes rencontrées expriment la crainte de ne pas "être à la hauteur". Nous retrouvons ici l'idée d'une normalité pesante de même que le lien entre clientélisme et "estime de soi". Les évolutions des postures féminines et les exigences des femmes contemporaines sont présentées comme excessives et inaccessibles :

"C'est à dire que maintenant je ne me sens pas à la hauteur des exigences des femmes. Je ne conteste pas la légitimité hein, je veux dire les femmes ont le droit d'exiger ce qu'elles

veulent, mais je ne me sens pas à la hauteur des exigences, parce que je peux pas à la fois être un intellectuel, un ascète, un amant merveilleux, un homme drôle euh, avec qui on s'ennuie pas, je peux pas tout ça à la fois, moi, donc. ” (E66)

L'idée d'une détérioration des rapports hommes-femmes est présente dans quatre témoignages. Elle est systématiquement attribuée à des mutations féminines désarmantes pour les hommes :

“ Ben, ça dépend des femmes mais les femmes, c'est difficile de généraliser (long silence). Non parce que les femmes sont complexes euh, dans les relations hommes-femmes c'est pas, au niveau du dialogue ça s'est (silence), ça s'est beaucoup détérioré, je trouve. (...). Je pense qu'il y a le dialogue et la communication qui se complexifient, il y a un malentendu. Moi je le sens depuis une dizaine d'années. Disons que les hommes ne savent plus trop ce que veulent les femmes, on a du mal à se positionner par rapport aux femmes, il y a un malaise (...). Peut-être que les prostituées nous aident à supporter les femmes, bon. (rire). Parce que au moins c'est simple, c'est clair, c'est contractuel, donc ça n'engage à rien et voilà. ” (E92)

Ou encore :

“ Malheureusement, dans la société d'aujourd'hui, les rapports humains hommes-femmes me paraissent de plus en plus compliqués. Tout le monde est paumé. Les jeunes aujourd'hui sont bizarres. Les filles se prennent pour des top-models (...). En fait l'idéal c'est qu'il faut que ce soit votre femme, votre maîtresse, votre pute. Votre femme, il faut que ce soit votre pute (...). Ce qui peut créer des déviations, c'est que les femmes paraissent faciles. Mais dans la vie, c'est pas ça du tout. ” (E93)

Ou enfin ce client qui déplore que les femmes ne soient pas plus “ libérales ” :

“ Avec une amie j'étais gêné. J'ai toujours eu ce barrage de la gêne. Et puis il faut toujours demander. Moi, j'aime pas. Je dis toujours que les femmes, je les hais autant que le les aime. La drague, j'ai plein de souvenir de jeunesse de se faire doubler, de draguer une nana, de flirter avec elle, et à peine le dos tourné, elle va avec un autre copain. Ça, ce sont des choses qui me sont restées. Elles me donnaient l'impression que c'était celui qui allait le plus vite qui gagnait. (...). Je pense que c'est ce problème des femmes qui m'a fait être ce que je suis. Si les femmes avaient été plus libérales (...). Dans la vie on ne sait pas comment faire, on a peur du refus, il y a plein de complexes qui se mettent en place. Mais avec la prostitution, le problème n'existe plus. ” (E93)

Nos sociétés ont vécu ces dernières décennies des mutations non négligeables dans le domaine des rapports entre les sexes. Cette donnée nous conduit à considérer qu'il existe des causes contemporaines au clientélisme qui méritent une attention particulière.

III. 3. Les acheteurs de marchandises

Ce troisième déterminant du devenir-client a été rencontré dans notre premier échantillon sous la forme d'une figure dominante : le client insatisfait de la relation sexuelle dans le couple. Nous la retrouvons également dans notre échantillon complémentaire comme “ cause essentielle ” du devenir-client. La routine ou le “ train-train ” dans la vie sexuelle du couple apparaît fortement dans notre échantillon comme motivation du devenir-client :

“ Mais bon c'est pas pour ça que, quand je suis avec une partenaire je n'aime pas du tout quoi, si je fais exactement tout ce qui me plaît, mais bon c'est sûr qu'il faut trouver une partenaire qui est aussi cochonne que moi quoi, qui aime le sexe, qui n'a pas de tabou et puis voilà. Qui ait une façon d'aborder les choses, de s'exciter l'un l'autre et puis voilà quoi,

c'est ça en fait l'excitation qui manque, parce que la plupart du temps dans les couples, ça dure un moment et puis bon au bout d'un moment on perd cette sensation de s'exciter, de se relancer un petit peu et voilà quoi, ça gâche un petit peu la chose. Il y a un train-train qui s'entraîne et puis bon voilà, moi c'est pas forcément ce que je cherche quoi, le petit train-train, les enfants, le travail tout ça, d'accord mais il y a autre chose. ” (E64)

L'idée d'une compagne non expérimentée, incapable de réaliser correctement certaines pratiques sexuelles, est fréquemment énoncée :

“ Je suis très bien avec ma femme aujourd'hui, on est ensemble depuis 4 ans et demi. Euh, par le, par le manque d'expérience de ma femme, mais bon euh, pour aller faire ce qu'elle ne me fait pas à moi, quoi tout simplement. (...). Ben ce qu'elle ne fait pas, ce qu'elle fait mal peut être. Mais euh, c'est aussi beaucoup de fantasme hein, d'aller voir les prostituées. Donc euh. (...). Euh, ben je sais pas, quelqu'un qui sache faire de bonnes fellations ça se trouve pas partout, moi la mienne elle ne sait pas faire ou elle le fait très mal, donc je vais voir ces filles-là pour ça entre autres, voilà, pour le savoir-faire en fait. ” (E67).

Parfois, mais de manière minoritaire, la situation insatisfaisante est présentée comme résultat d'un modèle dans lequel procréation et sexualité sont indissociables. C'est ce que décrit ce chef d'entreprise :

“ J'ai une famille, j'ai eu une famille de 7 enfants euh... je me suis marié en 62, et euh ... (silence) les enfants sont arrivés normalement. Avec ma femme, c'était uniquement des relations sexuelles pour avoir des enfants. En dehors de copuler pour avoir des enfants, il n'était pas question du tout du tout. ” (E91)

Notre première analyse souligne le lien entre cette “ déception ” dans les relations sexuelles du couple et les images et représentations sociales dominantes des sexualités masculines et féminines. Les deux sexualités sont présentées comme fondamentalement différentes à partir d'un paradigme essentialiste et biologisant. Notre échantillon complémentaire confirme fortement cette dimension. Ainsi l'idée d'un “ besoin irrépessible ” masculin est présente explicitement pour douze de nos interviewés. Le clientélisme est alors présenté comme nécessaire et inévitable soit du fait de l'isolement, soit du fait d'une sexualité du couple jugée insuffisante :

“ On vient pour assouvir un ... un besoin... naturel, l'homme c'est à l'homme donc moi j'le ressens comme ça, si elle convient ... c'est pas faire l'amour, c'est pas faire l'amour, c'est décharger tout simplement voilà. Hein j'suis cru mais tant pis. (...). C'est une espèce de pulsion, heu qui dit ben tiens, moi j'ai envie de... ” (E75)

Ou encore :

“ Pour un homme, il est pas sain de vouloir réfréner sa semence à l'intérieur de soi et puis de se triturer la tête à se dire “ j'y vais, j'y vais pas, j'y vais, j'y vais pas ”, ça monte à la tête, ça m'obsède ... c'est à dire avoir envie de faire l'amour m'obsède ... et plutôt que de continuer ... ça ... ou de me masturber ... je préfère aller aux putes. ” (E84)

Les besoins sexuels des femmes étant “ naturellement ” présentés comme quantitativement moins importants et qualitativement moins diversifiés, le décalage est perçu comme inévitable et le clientélisme comme nécessaire :

“ Mais les femmes ne sont pas comme les hommes hein euh, bon il y a une partie de nymphomanes, une toute petite partie hein. À mon avis, pour en avoir déjà parlé avec des filles, même ma femme à moi, les femmes elles n'ont pas les mêmes besoins que nous hein,

c'est connu. Maintenant voilà, ce qui pousse les gens à aller chez les prostituées c'est ça hein, c'est le manque. " (E67)

Ou encore :

" J'y suis retourné parce que chez l'homme il y a des besoins qui sont différents que chez la femme. Parce que la femme elle est cérébrale mais l'homme il est sexuel, donc elles n'ont pas les mêmes envies que l'homme et l'homme, enfin ça dépend des gens bien sûr, et j'pense que l'homme il a ... il marche dans ... c'est pareil, c'est pas tout le monde mais ...alors ceux qui vont voir des prostituées, on ... il suffit de voir, tu vas voir à Michelet le soir, y'a plein, plein, plein de voitures, c'est des mecs seuls qui vivent seuls, parce qu'ils ont un besoin ... heu ... de se décharger quoi. Peut-être qu'ils sont trop seuls. " (E71)

Que ce soit dans notre échantillon premier ou dans l'échantillon complémentaire, les propos des clients soulignent le lien entre clientélisme et rapports sociaux de sexes. Les représentations sociales dominantes, de l'homme, de la femme et de leurs sexualités respectives, découlent d'un paradigme essentialiste, naturaliste et biologique. Nous sommes donc en présence d'un système de représentations dans lequel chacune des images est produite (reproduite) et produit les autres. Derrière le clientélisme, se révèle ainsi selon nous l'état des rapports entre les sexes tels qu'ils sont historiquement et socialement déterminés. L'action sur ce système de représentations et sur les socialisations sexuées qu'il détermine est ainsi une des pistes importantes de travail.

III.4. Les allergiques à l'engagement et à la responsabilité

Notre analyse antérieure souligne deux configurations que nous avons regroupées sous cette expression : les hommes vivant seuls et ne souhaitant pas de relations stables, et les hommes mariés ou vivant en couple stable. Notre échantillon complémentaire confirme l'existence de ces deux postures. De nouveaux arguments sont néanmoins avancés par les nouveaux clients rencontrés. Six de nos interviewés entrent dans cette catégorie. De manière différente, ces clients insistent sur la notion de " coût affectif " et de complexité d'une relation amoureuse non marchande :

" Et puis alors on sait qu'on y va pour un truc, on paye un truc, on sort que c'est fini. Tandis que avec une ... quand on rencontre une ... quand on rencontre une ... une femme (soupir) ça peut-être toute une galère ! " (E75)

Certains présentent encore la situation comme ne résultant pas d'un choix personnel mais comme étant un révélateur social :

" Il faut remonter à la source. Si on veut soigner le mal, il faut trouver les racines. Ça révèle d'une part ici nos solitudes, nos difficultés à s'engager dans des relations. " (E82)

D'autres enfin formalisent le rôle de l'argent dans le clientélisme :

" Ben c'est une relation marchande, au moins ça a le, c'est clair quoi, c'est une relation marchande, on est plus en dette, le fait d'avoir payé, on n'est pas en dette par rapport à la personne. On n'engage pas de devis sentimental, ça nous préserve. " (E92)

La liaison avec le contexte social apparaît également dans cette analyse d'un client pour qui la possibilité sociale d'une relation clientéliste conduirait à une tendance à l'abandon de la recherche d'autres formes de relations affectives et sexuelles :

“ C’est un peu le cercle vicieux parce que bon euh ... si y’avait pas la prostitution, y’aura un peu plus pour certains hommes une certaine frustration quoi mais c’est pas pour ça que ... euh ... je pense pas que ça aura des conséquences euh ... comme on entend dire quelquefois, qu’y aura plus de viols etc. Je pense pas que c’est là-dessus qu’il faut ...ça n’a rien à voir quoi. Les hommes à ce moment là bon ben ... ils chercheront des femmes comme euh ... ils iront euh je sais pas euh ... Ils auront peut-être des, comment, des relations plus, disons normales avec les femmes, je veux dire, ils essaieraient d’avoir à ce moment, d’avoir des ...amies, des maîtresses (...). Oui, oui mais dans la mesure où y’en aurait pas, bon je me serais débrouillé autrement quoi (...). Parce que là c’est ... on sait qu’il y a des femmes à disposition, donc c’est la solution de facilité. ” (E89)

La seconde configuration, celle des hommes mariés, est également présente de manière significative dans notre échantillon complémentaire. Les logiques argumentaires restent les mêmes : le danger pour le couple d’une maîtresse et le sentiment de ne pas tromper sa compagne :

“ Disons là , là y’avait pas besoin d’avoir, de chercher une maîtresse quoi donc , c’était bon, c’était la sexualité la plus rapide quoi. Sinon après y’a tout un schéma à respecter euh faire connaissance euh etc. et puis une maîtresse c’est plus, c’est plus dangereux quoi disons, parce qu’on a des comptes à rendre etc. euh ... bon y’a un certain danger quoi disons par rapport au couple tandis que là bon ...on y va euh ... si on veut on y va plus quoi, on revoit plus la personne (...). On s’implique pas quoi disons, y’a pas ... Là y’a pas besoin de s’engager euh ... comment euh ... y’a pas la tête, y’a rien, c’est le sexe pour le sexe (...). Euh puis en fait c’était là pour moi c’était dans mon esprit, tromper euh sa compagne quoi que d’avoir une maîtresse quoi, tandis qu’avec une prostituée j’avais moins le sentiment, c’était pas, c’était pas ... dans mon esprit c’était pas la même chose quoi. Y’avait pas l’affectif, donc pour moi c’était pas vraiment la tromper, quoi. ” (E89)

Ou encore :

“ J’enlève mon alliance ... Je voulais pas avoir le sentiment de tromper ma femme, j’ai enlevé mon alliance. ” (E84)

Pour qu’un tel raisonnement soit possible, le cloisonnement apparaît comme nécessaire :

“ Non, on trompe pas sa femme euh. C’est des choses cloisonnées. C’est pas du tout le même type de rapports, c’est un rapport beaucoup plus charnel avec une prostituée, c’est pas un rapport où il y a de l’affectivité quoi, de la stabilité des sentiments et une problématique amoureuse, c’est l’acte pour l’acte (...). Il y a je crois une cloison, c’est cloisonné. ” (E92)

III.5. Les compulsifs de la sexualité

Une minorité des clients apparaissent dans notre rapport comme “ compulsifs ” c’est-à-dire expliquant leur clientélisme par une impossible frustration, une dépendance au besoin physique immédiat, un report inimaginable du “ plaisir ” et de l’acte. Nous retrouvons également de manière minoritaire cette logique dans les propos de 8 personnes de notre échantillon complémentaire.

La compulsivité et l’immédiateté est ainsi abordée par ce client :

“ C’est compulsif, c’est par moments, je sais pas. Je suis un client potentiel. Voilà. Je peux être amené à voir une prostituée voilà. C’est comme au casino, faut absolument que tu mettes ... je ne mets pas de barrières, je suis un homme libre, j’ai tout ce que je veux. ”
(E71)

La dépendance est explicitement évoquée dans les propos suivants :

“ Ah ben oui ! oui on s’sent, ce n’est pas glorieux quand même, ce n’est pas glorieux pour aller voir une pute, de payer quelqu’un, vous avez connu quelqu’un, c’est, c’est pas tellement, c’est ... et pendant toute ma vie j’ai, j’ai pensé ... comme celui qui m’dit “ j’veais arrêter de boire“, “ j’veais arrêter de fumer !“ Mais comment qu’un jour j’pourrais arrêter ! ... ça m’a tracassé longtemps. ” (E81)

Ou encore :

“ Maintenant que j’ai franchi euh le pas ...je pense euh que je vais continuer à y aller quoi, c’est euh ... c’est la dépendance. La dépendance, c’est lorsque vous pouvez pas vous ...c’est lorsque vous pouvez pas vous arrêter euh ... La dépendance pour moi, y’a l’idée de subir quelque chose, de subir et c’est lorsque vous euh vous pouvez pas vous empêcher de faire ... un acte. Au même titre que le tabac, la drogue, l’alcool, le cannabis (...). ” (E80)

CONCLUSION

Mouvement du Nid – Secrétariat national
8 bis rue Dagobert - BP 63
92114 Clichy Cedex

IFAR
2 rue Papin – Parc des Près
59658 Villeneuve-d'Ascq Cedex

CONCLUSION

L'échantillon complémentaire ne modifie pas de manière significative les analyses et conclusions de notre première étude. Nos préconisations restent en conséquence les mêmes et nos prudences de conclusions également. Ce qui semble avéré à l'issue de cette étude, c'est que le clientélisme est révélateur de questions sociales et identitaires plus vastes. En effet, ce qui est en cause n'est rien de moins que les modes de socialisation des nouvelles générations. Les clients rencontrés ne nous sont pas apparus comme une catégorie à part mais comme reflétant des difficultés et des questionnements que rencontrent de nombreux autres hommes non clients. Au terme de cette étude, nous sommes également convaincus que la posture de l'impuissance aujourd'hui dominante sur cette question peut être dépassée : une action en prévention et en accompagnement est possible et nécessaire.

Mouvement du Nid – Secrétariat national
8 bis rue Dagobert - BP 63
92114 Clichy Cedex

IFAR
2 rue Papin – Parc des Près
59658 Villeneuve-d'Ascq Cedex

ÉCHANTILLON GLOBAL
ÉTUDE de JUIN et de SEPTEMBRE 2004

Mouvement du Nid – Secrétariat national
8 bis rue Dagobert - BP 63
92114 Clichy Cedex

IFAR
2 rue Papin – Parc des Près
59658 Villeneuve-d'Ascq Cedex

ÉCHANTILLON GLOBAL ÉTUDE de JUIN et de SEPTEMBRE 2004

Quatre vingt quinze clients ont été interviewés. Cependant six fiches de renseignements se sont avérées incomplètes. Les données et pourcentages de l'échantillon sont donc calculés sur un effectif de 89 hommes.

a) L'âge

ÂGE	18-25	26-30	31-40	41-50	Plus de 50 ans
Nombre	8	8	22	19	32
Pourcentage	9	9	24,7	21,4	35,9

Les moins de 30 ans apparaissent comme minoritaires dans notre échantillon. Nous aurons à nous interroger sur ce constat. Cela ne signifie pas systématiquement que cette tranche d'âge ne comporte pas de clients de la prostitution. Des raisons d'accès au terrain ou d'autres liées à nos modalités de publicité peuvent expliquer une sous-représentation de cette tranche d'âge. Les plus de cinquante ans sont majoritaires avec 35,9 %, mais si nous cumulons les tranches d'âges 31-40 ans et 41-50 ans, nous obtenons 46,1 %. Soulignons, à titre de comparaison, que Mansson souligne une majorité de clients dans la tranche d'âge 30-39 ans.

b) La situation matrimoniale

SITUATION	Célibataire	Divorcé	Marié	En couple
Nombre	26	30	22	11
Pourcentage	29,2	33,7	24,7	12,4

Les hommes ne vivant pas en couple sont fortement majoritaires puisqu'ils représentent 62,9 % de notre échantillon. Cependant, ils sont 70,8 %, soit 63, à avoir vécu antérieurement ou à vivre aujourd'hui une situation de couple. Soulignons également que 33,7 % d'entre eux ont connu dans le passé une vie de couple avec, fréquemment, des enfants nés de cette union. Nous questionnerons plus bas cet aspect dans la mesure où de nombreux clients rencontrés invoquent la déception des vécus amoureux antérieurs pour expliquer leur clientélisme ;

Mansson mentionne 47 % de clients ayant une relation fixe avec une femme alors que, pour notre échantillon, ils sont 37,1 % à avoir soit une vie de couple, soit à être mariés. Si nous ajoutons les célibataires ayant une relation durable ou "fixe" avec une femme, nous avons des proportions qui sont certes sensiblement différentes mais qui sont significatives. Elles sont suffisantes pour poser qu'un nombre non négligeable des clients n'est pas entièrement isolé affectivement, amoureuxment ou socialement. Malheureusement, notre protocole d'enquête ne nous a pas permis de mesurer la proportion des célibataires ayant une relation fixe, ce qui rend plus difficiles les comparaisons fines avec les résultats de Mansson.

c) Les enfants

ENFANTS	Aucun	Un	Deux	Trois	Quatre et plus
Nombre	43	16	13	11	6
Pourcentage	48,3	18	14,6	12,4	6,7

Le nombre important de pères (51,7 %, soit 46 personnes) souligne que la parentalité ne protège pas du devenir-client.

d) La commune de résidence

COMMUNE	Campagne	Moins de 100 000 habitants	Plus de 100 000 habitants	Paris
Nombre	14	31	39	5
Pourcentage	15,7	34,8	43,8	5,7

Le nombre de clients rencontrés est, bien entendu, fonction des enquêteurs disponibles du fait des difficultés d'accès au terrain. Les chiffres présentés ne peuvent dès lors prétendre à aucune représentativité. Ils indiquent cependant une diversité de l'échantillon nous permettant de repérer d'éventuelles différences en fonction du lieu d'habitation. Soulignons cependant que l'ensemble des habitants de la campagne fréquente la ville pour ses rencontres avec les prostituées.

e) La profession

PROFESSION	Commerçant et chef d'entreprise	Cadre	Étudiant	Ouvrier	Chômeur	Employé
Nombre	9	26	5	22	8	19
Pourcentage	10,1	29,2	5,6	24,7	9	21,4

L'ensemble des catégories sociales est représenté dans notre échantillon. Soulignons cependant la sur-représentation des cadres. Si nous cumulons les deux premières catégories sociales, nous avons un pourcentage de 39,3 %, soit 35 personnes. Ces éléments font écho à la question des dépenses liées à la prostitution qui est présentée comme "freinant" une fréquentation plus assidue par 60,6 % des clients rencontrés, soit 54 personnes. Il semble que l'aspect financier soit un facteur freinant le recours à la prostitution pour les catégories modestes et pour les clients occasionnels.

f) Le type de prostitution

TYPE	Prostitution de rue	Prostitution de bar	Internet et Journaux	Cumul de plusieurs types	Autres
Nombre	45	7	1	34	2
Pourcentage	50,5	7,9	1,1	38,3	2,2

La prostitution de rue reste majoritaire d'autant que les clients cumulant plusieurs types de prostitutions la mentionnent quasi systématiquement. La prostitution de bar et la prostitution par "Internet et journaux" sont, à notre sens, également sous-estimées dans la mesure où les clients cumulant plusieurs types de prostitution la mentionnent également fréquemment.

Mouvement du Nid – Secrétariat national
8 bis rue Dagobert - BP 63
92114 Clichy Cedex

IFAR
2 rue Papin – Parc des Près
59658 Villeneuve-d'Ascq Cedex