

**La section ST 48 du Congrès de l'AFSP, « Régulations politiques et dispositifs de contrôle : l'ordre social nocturne en questions ».**

**Anna Zaytseva, membre associé au Centre d'études des mondes russe, caucasien et centre-européen (CERCEC/EHESS/CNRS), ATER à Paris-Sorbonne, clineau@gmail.com**

**« Faire comme chez soi » dans des lieux pour des « cercles élargis des proches » : mécanismes de tri et d'homogénéisation sociale dans des clubs et bars DJ à Saint-Pétersbourg.**

Cette communication vise à soumettre à une réflexion approfondie deux problèmes théoriques qui, à mon sens, manquent encore d'éclaircissement dans divers travaux sur les « nouveaux courants musicaux » et les lieux de sortie nocturnes. Il s'agira, d'une part, d'interroger la notion de la « fête » dans son rapport avec les hiérarchies, l'ordre et la régulation sociales, et d'autre part, de questionner la pertinence du partage « lieu public / lieu privé » et d'appellations hybrides construites à partir de celui-ci, appliquées aux clubs, bars et autres lieux de sortie, afin de proposer d'autres termes (probablement, plus adaptés).

Diverses recherches sur les « cultures jeunes » et les « nouveaux courants musicaux », tendent à magnifier les rassemblements auxquels ces musiques donnent l'occasion, comme un moment festif ultime. La fête y devient synonyme du « rêve », de « l'utopie » et de la « folie » collectifs (Reynolds 1999), de la fuite du monde quotidien (Racine 2004, Pourtau 2009). Par ailleurs, le concept de « lignes de fuite » de Foucault est appliqué au rock (Grossberg 1993). Même un ouvrage, portant sur des « bars à thème », bien attentif à des structurations et régulations sociales internes, n'en recourt pas moins à des termes comme « échappatoire » ou « rites d'inversion » (Desjeux, Jarvin, Taponier 1999). Ce genre d'interprétations semblent être sous l'emprise de l'approche de la fête, très puissante dans les sciences sociales du XX<sup>e</sup> siècle (avec de grands noms comme Freud, Durkheim, Caillois, Gluckman ou encore Bakhtine), la présentant comme une « transgression » ou une inversion d'hiérarchies sociales, une antithèse totale et radicale du « quotidien », une parenthèse du désordre permettant de régénérer l'ordre et le rendre supportable.

Cette approche classique ne me paraît pas tout à fait adaptée afin de saisir *in fine* la réalité de ce qui se passe dans les clubs et bars de musiques actuelles. De part son émergence historique même, cet univers affirme une temporalité continue de la « vie quotidienne » : des clubs new-yorkais (comme CBGB), ou les pubs (p.ex. en Grande Bretagne la veille de l'arrivée du punk) sont articulés, dès le début des années 1970, comme des lieux de concerts et de rassemblements réguliers, générateurs de milieux autour de musiques spécifiques, terrains fertiles de création et d'émergence de vocations au-delà du monde de *show-business*. Ce principe du quotidien est opposé à la temporalité discontinue de grands événements orchestrés, à coups de moyens de plus en plus démesurés, par les industries musicales capitalistes (*stadium rock*, *progressive rock*) (Buxton 1985). Si pour un observateur extérieur ce genre de lieux peuvent paraître dépaysants voire transgressifs, une observation durable et un terrain de type ethnographique permettraient donc de les aborder comme des endroits de

retrouvailles régulières et plutôt prévisibles entre les membres du même milieu, une sorte d'entre-soi, où la distinction entre artistes et publics semble atténuée (son abolition étant en tout cas revendiquée).

De tout autres questions émergent dès lors : une telle appropriation par un ou des milieux, quelles formes peut-elle prendre et comment se fait-elle sentir ? Quels sont les rapports entre un « entre-soi » affirmé au sein d'un espace et la viabilité économique de ce dernier, relève-t-il d'un état de fait ou d'une certaine volonté ? Quelles sont les conditions requises pour qu'un tel milieu émerge, et quelles techniques et dispositifs y compris physiques et spatiaux (implicites ou explicites) sont élaborés afin de créer ces conditions d'émergence ? Enfin, quels sont les contours de ces milieux d'habitues (souvent labellisés, au sein de mon terrain, comme « cercles élargis des proches ») ? Comment sont organisées leurs hiérarchies et structurations internes, et quel est leur degré d'extensibilité / de perméabilité ? En revenant à la question de la « fête », ne peut-on pas l'envisager dès lors non pas comme une antithèse du quotidien, mais plutôt comme « un intervalle dans le quotidien » (Voyé 1996), comme un moment spécifique (et non pas la totalité indistincte de tout ce qui se passe dans le lieu) appelé à le structurer ainsi qu'à rythmer ses cycles ? Il pourrait s'agir, par exemple, d'évènements spéciaux prévus par les gérants de clubs afin de « faire varier le menu » (comme l'a dit un de mes interlocuteurs). De tels évènements, vont-ils alors suspendre ou au contraire, accentuer des structurations et hiérarchies habituelles des clubs ?

Dans de tels lieux « appropriés » par des milieux, il est difficile de faire la part entre le « public » et le « privé ». Il n'est pas dès lors étonnant de voir, dans divers travaux, une certaine timidité pour creuser cette question, probablement parce que la dichotomie elle-même n'y est pas vraiment adaptée. Ainsi, le travail déjà mentionné sur les bars de nuit à Paris, les qualifie comme des « lieux publics » *a priori*, en partant du principe que tout le monde peut y accéder, à condition de payer sa consommation, et qu'un certain anonymat y est entretenu (Desjeux, Jarvin, Taponier 1999 : 113, 142). D'autres peuvent souligner la fluidité des frontières entre « public » et « privé » dans ces endroits, en fonction « des gens avec lesquels on s'y trouve, de l'activité que l'on y exerce et de la façon subjective dont on l'investit » (Sang-Gil Lee 2007). Cette dernière définition nous rapproche d'une notion de sociologie pragmatique (Thévenot 2006), celle de « lieu commun », à géométrie variable et diversement approprié en fonction des acteurs, moments et situations, mais suscitant néanmoins une adhésion partagée. L'observation d'interactions dans ces lieux permettrait d'établir quels types de liens s'y nouent et à quelle condition, de décrire leur réalité sociale comme un ensemble d'intrications complexes et mouvantes entre divers degrés de familiarité/anonymat, d'intégration/marginalité (vis-à-vis du noyau d'habitues). Cette approche permettrait de saisir *in fine* la diversité et la fluidité de situations entre le régime de co-présence d'individus anonymes et celui de retrouvailles entre les « proches » (en passant par le régime d'hospitalité propre à une situation d'accueil par des habitues du lieu d'un « étranger » bien introduit). Enfin, le sens et l'importance du « lieu » pourront ainsi être réinterrogés, en s'appuyant sur une approche interactionniste (Goffman 1974) mais en prenant également en compte une évolution spécifique des espaces de sociabilité dans une métropole post-soviétique, où ces clubs et bars DJ semblent forger des pratiques de convivialité et des formes de lien plutôt inédites, faites à la fois d'emprunts (occidentaux) et d'héritages (soviétiques).

Mon propos se base sur un chapitre de ma thèse (Zaytseva 2012) rédigé à partir du terrain effectué à Saint-Pétersbourg entre 2002 et 2009, incluant nombre d'entretiens avec des gérants de clubs, des musiciens, différents publics, ainsi que l'observation d'interactions, et des analyses d'articles de presse et d'auto-présentations écrites par et pour les clubs. Des éléments de comparaison entre divers lieux de sorties pétersbourgeois et parisiens, notamment en ce qui concerne leurs mises en valeur discursives, permettront de dégager une véritable spécificité de mon terrain, tout autant que certains aspects similaires de ces lieux urbains qui seront dès lors soumis à discussion.

***Un « underground » post-soviétique en tant que « vie quotidienne » au sein de lieux pour les « proches »***

A partir du début des années 1990, émergent à Saint-Pétersbourg, de nombreux établissements privés à programmation musicale plus ou moins régulière, avec une vente d'alcool et parfois des discothèques. Ces lieux sont labellisés « clubs »<sup>1</sup>, à l'instar de clubs jazz ou rock aux Etats-Unis et en Grande Bretagne, visités dès la fin des années 1980, par leurs fondateurs et leur servant largement de modèles. La spécificité de ces nouveaux lieux pourrait être révélée à travers une comparaison avec le fonctionnement et les lieux du rock durant la période précédente.

En URSS des années 1970-1980, les concerts rock amplifiés étaient occasionnels, organisés au sein de lieux polyvalents et non spécifiques (p.ex. Maisons de la culture, salles de fêtes des universités), parrainés par diverses tutelles (p.ex. Jeunesses communistes ou syndicats), tandis que de petits concerts en acoustique, constitutifs de milieux informels, étaient souvent organisés dans certains appartements, en privé. Au-delà du simple manque de possibilités pour organiser des concerts rock dans des endroits publics surveillés (s'expliquant par le statut politique fragile du rock, pouvant toujours être disqualifié comme une « culture bourgeoise décadente »), la prégnance de concerts « faits maison » pourrait s'expliquer par une valeur particulière accordée à la « maison » dans la culture soviétique. Le « *Dom* » (un chez soi) était en effet considéré comme l'unique endroit où des « échanges authentiques et conviviaux » pouvaient avoir lieu, échappant au contrôle étatique et à la froideur et relative hostilité des espaces publics<sup>2</sup>. A la faveur de la Perestroïka, dès 1987, de nombreux groupes rock, surtout ceux misant sur le message « contestataire », passent à l'échelle des stades et des shows télévisés et suscitent un engouement de masse. Ce dernier diminue néanmoins vite tant suite au nombre trop élevé de concerts qu'à la perte de « monopole » du rock sur la parole libérée. Dès 1989, le rock est repoussé à la marge par les variétés devenues dès lors un genre dominant. L'ancien milieu rock sort exsangue de cette période de surexploitation économique.

---

<sup>1</sup> D'un pays à l'autre, on observe des glissements sémantiques dans le terme « club ». Ainsi, en Italie il désigne plutôt des boîtes de nuit chic où des hommes aisés vont rencontrer de jolies filles et leur offrir des verres. En France, pour désigner les lieux de musiques vivantes/ « musiques actuelles », on utilise, beaucoup plus que le terme « club » (réservé plutôt à des établissements ouverts toute la nuit et à licence spécifique), celui de « salle de concerts », ou « café-concerts » (sans parler des labellisations officielles des salles subventionnées par le Ministère de la culture, telles que « SMAC »).

<sup>2</sup> Ainsi, selon Argenbright (1999 : 6), « l'effort omniprésent de l'État pour contrôler les significations rendit inhospitalier le paysage urbain : celui-ci appartenait à « eux », aux dirigeants, et non pas à « nous », les gens ». Voir également S. Boym (1995 : 147-148) sur la signification de « chez soi » en URSS, en tant que « lieu de vie sociale authentique » opposée aux activités collectives organisées et contrôlées par l'État.

Une partie du milieu se structure alors autour du rejet explicite des excès du marché en revendiquant un « underground économique volontaire », la légitimité de la non réussite économique dans les conditions où, à la répression idéologique se substitue une « censure non moins féroce, celle du marché » (Kozlov, 1998). Une nouvelle quête d'alterité, portée par la génération émergente dès la fin de la Perestroïka, sera ainsi celle d'espaces alternatifs, à l'abri de la course au profit, et loin des exigences du marché de masse, considéré comme imperméable tant au rock ancien qu'à de nouveaux courants « post-rock » largement explorés grâce à l'ouverture de frontières et un afflux d'informations (y compris via le marché de cassettes « pirates »).

Prenant leur essor dans des conditions du laissez-faire quasi-total et profitant des résidus de l'Etat-providence, dès le début des années 1990, à Saint-Pétersbourg puis à Moscou<sup>3</sup>, émergent ainsi de nombreux « clubs » dit « underground », offrant une scène régulière à divers groupes locaux de styles plutôt confidentiels. A la différence des lieux polyvalents, occasionnels ou domestiques de la période soviétique, ces clubs constituent des lieux dédiés à la musique, plus larges et sans contrainte acoustique, souvent au sein de friches industrielles ou d'immeubles désaffectés. Ainsi, « Tam-Tam », premier club post-soviétique inaugurant le modèle de clubs « underground », fut fondé au sein du Centre de jeunesse parrainé par le comité du PCUS d'un arrondissement de la ville qui s'appelait encore Leningrad, quelques mois avant la chute de l'URSS. « Ten-club » et « Wild Side » furent fondés au sein de Maisons de la culture abandonnées, « Griboïedov », dans un abri antiaérien appartenant à une usine militaire. Les premiers clubs ne payaient souvent qu'un loyer symbolique, les musiciens étant rémunérés également symboliquement (en packs de bières, en entrées gratuites permanentes, etc.). Loin de démarrer comme un « business », le club était plutôt considéré comme une « cause » dans laquelle un collectif d'amis (artistes, musiciens, fans de nouveaux courants) investissait du temps, de l'énergie et des ressources gagnées par ailleurs (via divers emplois « gagne-pain »). Cette initiative répondait à un besoin constaté par un milieu de proches et de connaissances (en ateliers, en lieux de concerts ou studios de répétition, ou en lieux de fête adaptés). Les organisateurs des premiers clubs évitaient ainsi des dépenses publicitaires et procédaient par le « bouche à oreille », méthode héritée de « l'underground » soviétique.

Au-delà de concerts de groupes locaux plusieurs fois par semaine, les clubs devinrent surtout lieux de rassemblements réguliers des musiciens et du public, de passe-temps en commun, d'échanges et de fêtes, tant traditionnelles (anniversaires du club, des groupes et des musiciens) que nouvelles et importées, promues par certains milieux d'expatriés qui y sont très présents (Halloween, Fête de Saint-Patrick, Noël catholique, etc.).

Au sein de cette proto-économie de clubs, marchant à coups de bénévolat et de frais minimum, des entrées payantes ne furent introduites qu'à partir du moment où, à l'« entre-soi » des « proches » se substituait une configuration plus mixte, incluant divers degrés de familiarité et d'anonymat : « *Lorsqu'on a vu qu'il y avait trop de visiteurs qu'on ne*

---

<sup>3</sup> Moscou sera caractérisée, dès les années 1990, par la prégnance plus grande de clubs du format commercial, davantage orienté vers les discothèques et les loisirs des nouvelles élites économiques, qui ne constituent par l'objet de cette intervention.

*connaissait pas du tout, on a commencé à leur faire payer l'entrée* »<sup>4</sup>. Il s'agissait de limiter l'élargissement et le mélange indésirable des publics ainsi que d'écarter des visiteurs alcoolisés, cherchant la bagarre ou ceux qu'on ressent comme socialement étranger. Les recettes de l'entrée pouvaient être réinvesties dans le club ou servir à acheter de l'alcool afin de le revendre.

***Redéfinition des priorités : « logique du lieu » vs « logique événementielle »***

La croissance économique des années 2000 couplée au retour de l'Etat dans les questions de régulation, l'émergence de publics solvables et la généralisation des pratiques de sortie, l'explosion de l'immobilier et des loyers (particulièrement dans les deux « capitales historiques »), constituent des facteurs qui imposent de nouvelles contraintes et offrent de nouveaux débouchés, induisant une diversification de ce qui devient dès lors « marché de clubs », ainsi qu'une redéfinition de leurs modes de fonctionnement. C'est en fonction du profil des publics visés que les clubs vont se différencier (p.ex. « clubs de bourgeois-bohème », « clubs de subcultures » - punk, emo, goths, etc., clubs « jet-set glamour », etc.), mais aussi, en fonction des stratégies.

Certains établissements (labellisés plutôt « salles de concerts ») optent pour la « **logique événementielle** », en misant sur le concert en tant que marchandise à vendre à un public au cas par cas. D'autres (« clubs » à proprement parler) tendent, quant à eux, à la « logique du lieu » visant à constituer un milieu d'habitues qui se retrouvera au sein d'un lieu quel que soit l'évènement.

Une « salle de concerts », souvent plus grande (500-1000 places) qu'un « club » (100-400 places), ne cultive guère une identité du lieu ni une esthétique particulière, des publics différents s'y retrouvant à divers moments en fonction de l'évènement programmé. Lorsqu'il s'agit de gros concerts dans de tels lieux, les coûts d'organisation élevés (frais logistiques, honoraires fixes à payer aux groupes quelles que soient les recettes d'entrée) impliquent un prix d'entrée également élevé. Tous les moyens de promotion sont alors mobilisés pour conjurer le risque financier (communication avec les grands médias, affiches dans des espaces publics, ventes via les réseaux généralistes etc.).

Quant à la « **logique du lieu** », adoptée par de nombreux petits clubs (100-400 places), en amplifiant l'ancien principe de la « vie quotidienne », elle vise à maximiser les attraits spécifiques du lieu, à constituer un noyau dur du public d'habitues et à le retenir sur place le plus longtemps possible. D'une part, le fait de miser sur le lieu s'explique par une surabondance de l'offre de concerts et la concurrence des clubs pour le public. L'essentiel de la programmation la plus rentable de ces clubs étant constitué par les mêmes groupes locaux de renom, les fans pourront dès lors choisir le lieu où ils préféreront écouter leur groupe préféré. De nombreux éléments extra-musicaux du club (l'emplacement, l'ambiance et le design, le bar et la cuisine, le personnel et le milieu d'habitues) sont ainsi considérés comme décisifs dans ces choix.

D'autre part, durant les années 2000, ce sont le rôle même du concert et la place de la musique au sein des clubs qui subissent une redéfinition essentielle. La nouvelle logique marchande porte atteinte au rôle initialement revendiqué du club en tant que « scène » ou lieu

---

<sup>4</sup> Mihail Voroncov, organisateur du squat au 145 quai de la Fontanka transformé en club *Tancpol* (dans Azelickij O., Ivanov K., 2007).

de consécration de certains courants musicaux et esthétiques. Contraints désormais de rentabiliser au maximum la surface, les clubs tendent à se transformer en établissements polyvalents de loisirs en étalant leurs horaires d'ouverture (sur toute la semaine, jour et nuit) et en diversifiant leur offre de consommation (carte d'alcool diversifiée, cuisine) ainsi que leur programmation (projection du cinéma, discothèques, défilés de mode, marchés de l'artisanat, soirées littéraires, etc.) au sein de laquelle, les concerts ne vont plus forcément jouer le rôle de premier plan.

Dans les années 1990, les concerts constituaient le cœur des sociabilités, les clubs étant alors des lieux uniques pour découvrir une nouvelle musique locale, quasi-inexistante en enregistrements. Or, dans les années 2000, la surabondance de l'offre musicale gratuite sur Internet et la virtualisation des échanges autour de la musique, couplée à la diversification de l'offre extra-musicale des clubs et à l'émergence de nouvelles habitudes de sortie, conduisent à transformer la musique en une bande-son du rassemblement. En d'autres termes, le besoin de retrouvailles et de sociabilités décontractées, en dehors des lieux de travail et du cadre domestique<sup>5</sup>, semble progressivement l'emporter sur une demande culturelle.

En témoigne l'émergence et le succès phénoménal de nouveaux lieux, des « bars DJ », entrant en concurrence rude avec les clubs pétersbourgeois. A l'image du premier, le « Datcha », fondé en 2004 par un musicien local de renom et une DJ expatriée de Hambourg, de nombreux bars DJ émergent au centre-ville (parfois par « clusters » entiers) reprennent le modèle allemand de bars pour jeunes, de type « cash and carry » (avec le service au comptoir), où l'on danse entre les tables. Ces endroits ont su en effet viser en grande partie les mêmes publics que les clubs, en répondant à leur nouveau besoin de retrouvailles au-delà des concerts : « *[Avec Datcha], nous visions dès le départ nos amis, **des gens comme nous**, des artistes, des musiciens, des journalistes, des professionnels de métiers créatifs, des étrangers qui cherchent un endroit pour eux. Nous-mêmes, nous manquions de lieux bien et nous savions que beaucoup de nos amis n'avaient pas de lieux où aller la nuit, de lieux où il n'y aurait pas tous ces concerts bruyants, et avec une bonne ambiance cosy* » (Albers, dans Černov 2004).

La nouvelle tendance des clubs, à l'instar des bars DJ, consiste dès lors à miser le tout sur les sociabilités, en constituant un public régulier. Pour marquer la différence, ils visent alors une offre plus diversifiée et la possibilité de retenir le public sur place le plus longtemps possible. En proposant concert le soir, discothèque la nuit, petits déjeuners et déjeuners, projection ciné et des fêtes familiales en journée, le but est « *que le public ne réfléchisse pas de savoir si nous étions ouvert ou pas, mais au contraire qu'il puisse venir **spontanément à tout moment*** »<sup>6</sup>.

Développer des attraits distinctifs du lieu (ambiance, design, attitude du personnel, offre événementiel et de service) est important mais insuffisant pour que les gens viennent régulièrement dans le club et y restent longtemps. Il faut savoir également former un noyau dur de public homogène. Viser un public large pourrait sembler conforme à l'objectif de rentabilité, de plus en plus prégnant dans l'économie des clubs. Or, ce principe s'avère, au

---

<sup>5</sup> Inviter chez soi (plutôt que se donner rdv dans un café ou un bar) reste, encore aujourd'hui, une habitude très prégnante parmi les Russes. Or, elle semble en partie redéfinie par les sociabilités considérées ici.

<sup>6</sup> Denis Rubin (né en 1974), directeur artistique et directeur général du club *Tancy*, ex-directeur artistique des clubs *Platforma*, *The Place*, *Maina*, *Sotchi*, *Saïgon* etc. Interviewé le 20.10.2009, à Saint-Pétersbourg.

contraire, contre-productif pour des clubs fonctionnant selon la logique du lieu. Ainsi, au club « Sotchi », « *il y avait à la fois des personnages « friqués » sortant du restaurant d'à côté, des types avec des dreadlocks et des gars qui venaient de banlieues ouvrières reculées. Au départ, nous pensions que c'était bien d'avoir autant de monde différent. Mais en réalité, ce qui importe est aussi que le public soit homogène : socialement, cela doit être les mêmes qui viennent l'après-midi, le soir et la nuit. Nous, le mélange des publics et des conceptions était trop grand. Du coup, on n'a pas su former notre propre auditoire* » (Ibid.).

Veiller à une homogénéité sociale du public s'avère important pour un « club-lieu » parce qu'elle permet à ce que des milieux plus ou moins élargis des « proches » s'y mettent à l'aise en se l'appropriant en tant que leur « chez soi ». Ceci forge leur fidélité au lieu et produit aussi un effet de boule de neige : ce public s'élargit « de proche en proche », par le « bouche à oreille », en gardant toujours une certaine homogénéité. Alors que l'affluence de visiteurs aléatoires ne fait que casser ce processus de constitution d'un milieu par connivence : « *Ils commencent à dire que c'est leur lieu à eux et ils tournent les têtes dès qu'il y a des inconnus qui entrent. C'est tout à fait normal, ce sont les échanges entre amis, quand il y a les « siens » (les « proches ») et les étrangers* » (Ibid.).

Le mot d'ordre est ainsi prononcé. « Les proches », les retrouvailles entre les proches formés en milieux suffisamment souples et élargis pour assurer la survie financière du club – voilà ce qui devient une clef de voûte de fonctionnement de nombreux clubs pétersbourgeois. Il s'agit à présent de comprendre les mécanismes, physiques, spatiaux et sociaux, qui permettent aux clubs de limiter et d'homogénéiser leur public (leur milieu de « proches »), ainsi qu'à leur assurer une existence confortable en leur sein.

### ***Ecarter les étrangers***

Le premier élément de réponse qui viendrait à l'esprit est le « *face control* », que l'on voit souvent effectuer par des videurs imposants dans les boîtes de nuit un peu partout dans le monde. Les clubs pétersbourgeois considérés ici n'y font pas figure d'exception. Cependant, leur « *face control* » ne s'appuie pas sur les critères ostensibles d'apparence ou de comportement (par ex., ne pas laisser entrer des personnes en baskets, ou ivres, ou habillées trop pauvrement). Il s'avère guidé par des critères plus fins et implicites qui relèvent du « *feeling* », d'une intuition sociale des tenants du lieu. Un des co-fondateurs du club « Platforma », dans une interview à l'occasion de son ouverture l'évoque de la sorte : « *Ce ne sera pas un « dress » ou un « face code » Nous pensons exercer une sélection humaine assez souple. La personne appartenant à un public qui nous intéresse peut arriver en costume sportif, tout bourré et on la laissera entrer quand même, alors qu'une personne toute différente pourra venir toute sobre et bien habillée et cependant, on ne la laissera pas entrer* »<sup>7</sup>.

Le directeur des bars DJ « Belgrad » et « Fidel » donna à ses videurs le mot d'ordre suivant : « *Il ne faut pas laisser entrer des gens qui ne vont pas me plaire, qui me seront désagréables... Regarde-moi bien et laisse entrer des comme moi. Regarde les gens qui se*

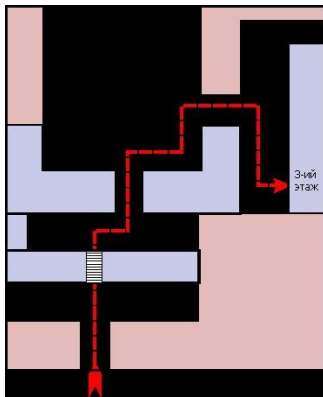
---

<sup>7</sup> Nikolai Okhotine dans Danchenkova 2004

trouvent à l'intérieur et ne laisse entrer que des gens comme eux, et d'autres, que tu ne vois pas ici, ne les laisse pas entrer »<sup>8</sup>.

La « Datcha », un bar très fréquenté, se dota d'un dispositif physique supplémentaire qui permettait un filtrage préliminaire. Sa porte vitrée externe s'ouvrait vers l'extérieur, alors qu'elle était délibérément laissée sans poignée. Ceux qui connaissaient, savaient l'attraper par un creux prévu à cet effet. Les autres, en essayant de pousser la porte, et ne voyant pas de poignée pour tirer, tendaient à penser que le bar était fermé. Les videurs, assis dans l'entrée entre les deux portes, regardaient en silence leurs tentatives vaines d'entrer, sans les aider ni faire le moindre geste de bienvenue. D'après le directeur, un des moyens de dissuasion pour des personnes non souhaitables, consiste à prétendre que l'entrée est payante et à indiquer un prix élevé.

Au-delà du « *face control* » ou une entrée prétendument payante, la sélection peut également s'effectuer par le biais de dispositifs beaucoup plus diffus, tel **un emplacement confidentiel, caché dans l'espace urbain**, difficile à trouver pour un public non averti. Beaucoup d'établissements considérés ici, restent en effet très peu visibles pour des passants ordinaires. Ils ne tiennent pas à « avoir pignon sur rue » : ayant souvent une entrée depuis une arrière-cour d'immeubles, ils n'affichent que rarement leur enseigne à l'extérieur, ne se dotant pas toujours de flèches indiquant le chemin d'accès. Il est significatif qu'une collègue d'une université pétersbourgeoise fut très étonnée de découvrir, par mon biais, qu'elle habitait depuis plusieurs années à proximité de plusieurs de ces établissements, sans jamais s'en rendre compte, ni apercevoir d'affiches, ni entendre les voisins en parler.



Un emplacement confidentiel joue à la fois un rôle de filtrage d'un public anonyme et celui d'excitateur supplémentaire pour un public averti ou cherchant à le devenir. Selon le directeur artistique du « GÈZ-21 » positionné comme club de musiques improvisées et d'avant-garde<sup>9</sup>, sa situation géographique est à cet égard très favorable. D'une part, il est situé au sein d'un Centre d'art contemporain très connu, en face de la Gare centrale, dans un quartier où les flux de passants sont très intenses. D'autre part, il cultive aisément une ambiance confidentielle, car pour y pénétrer, il faut d'abord passer par la cour extérieure, traverser le premier bâtiment du Centre, ensuite traverser la première cour intérieure, passer à la deuxième cour à travers un arc, traverser la troisième cour, se diriger vers une aile connexe, appuyer sur une sonnette, monter à la dernière étage, traverser encore un passage sur le toit, avant d'entrer enfin dans la salle du « GÈZ-21 » : « *Tu peux avoir envie de faire découvrir un lieu secret comme ça à tes connaissances, rien que pour sa situation mystérieuse. Ce n'est pas un endroit de passage et il y a un côté attractif dans cela. Tu*

<sup>8</sup> Anton Belânkin (né en 1968) : directeur des bars « Fidel », « Belgrad », co-directeur et co-propriétaire du bar « Datcha » du club « Griboedov », chanteur du groupe *Dva Samolëta*, DJ, animateur télé. Interviewé à Saint-Pétersbourg le 20 janvier 2007.

<sup>9</sup> Le club *GÈZ-21*, le schéma d'entrée, <http://www.ipetersburg.ru/guide/noculture/clubs/ges-21/>, consulté le 25.09.2012.



*montres à tes connaissances des cours-puits exotiques et toute cette sauvagerie notoire de Pétersbourg. Et là, c'est un peu pareil »<sup>10</sup>.*

On pourrait penser qu'un tel enfouissement spatial serait une espèce de relique de l'époque et des clubs « underground » des années 1990. On pourrait même y voir un écho de la clandestinité contrainte des concerts de l'époque soviétique. Il serait alors logique de supposer qu'au fur et à mesure de leur marchandisation, les clubs auraient tendance à s'imposer de plus en plus ostensiblement dans le paysage urbain. Or, il n'en est rien. De nombreux nouveaux clubs pétersbourgeois, y compris ceux destinés au public « bourgeois-bohème », préfèrent garder ce côté secret, en s'installant toujours dans des endroits improbables. Ils ont des entrées non indiquées. Le visiteur potentiel doit se faufiler en passant par des cours intérieures.

Les affiches des concerts constituent un autre marqueur dans l'espace urbain que les clubs seraient, a priori, susceptibles d'utiliser. Dans les années 1990 et encore au début des années 2000, les affiches étaient effectivement assez visibles dans de nombreux endroits du centre-ville. Or, actuellement, il en reste de moins en moins. Depuis 2007-2008, l'essentiel de la communication des clubs se déplace vers le web et les réseaux sociaux, sans parler d'une grande part de l'information qui se transmet toujours par le « bouche à oreille ». Jusqu'à ce que les musiciens de clubs tendent à considérer les affiches comme une relique archaïque d'une époque révolue.

A ceux qui accèdent à un club en surmontant toutes ces barrières extérieures, une épreuve intérieure s'impose de manière plus diffuse mais non moins pesante. Il s'agit de **l'épreuve par l'ambiance du lieu** même, de son décor, de l'agencement de son espace, de la musique qui s'y joue, de son public d'habitues susceptible de dévisager une personne étrangère qui y pénètre.

Le fondateur et directeur du club « Moloko », se rappelle que c'est surtout l'ambiance même du lieu qui jouait le rôle de filtrage, plus qu'un « *face control* » en tant que tel, qui était minime : « *On voulait que le tri se passe à travers la réputation et l'ambiance mêmes du club. Je pense que même des gens inadéquats ne se comportaient pas chez nous de la même manière qu'ils le feraient peut-être dans un endroit plus marginal. Le lieu influe sur les gens. Il peut les diriger vers un esprit plus positif. Il y avait quelque chose d'insaisissable, dans la couleur même des murs, dans le comportement du personnel, dans le fait qu'on vendait du lait et des petits bretzels au bar »<sup>11</sup>.*

À part l'agencement de l'espace et ses dispositifs matériels, ce sont également l'accueil et l'attitude du personnel du club qui constituent l'ambiance spécifique du lieu. Les clubs concernés se distinguent en effet des lieux plus communs et anonymes par une certaine indifférence envers des standards de l'accueil et du service bienveillant, alors que ceux-ci s'imposent par ailleurs comme obligatoires et universels au fur et à mesure que le secteur tertiaire russe se modernise et se mondialise. Le directeur artistique du « Platforma » souligne que c'est l'absence d'un tel standard d'accueil qui y contribuait à faire le tri dans le public : « *Il n'y avait pas vraiment de « face control ». Mais la personne qui venait, comprenait très*

---

<sup>10</sup> Andrej Popovskij (né en 1980) : directeur artistique du club *GÈZ-21*, guitariste. Interviewé à Saint-Pétersbourg le 01.09.2009.

<sup>11</sup> Ūrij Ugrūmov (né en 1962) : directeur artistique et co-fondateur du club *Moloko* (1996-2005), directeur du club *Cokol'*, ex-gestionnaire d'un petit théâtre indépendant. Interviewé à Saint-Pétersbourg le 11 août 2009.

*vite si c'était un lieu pour elle ou pas. Malgré tout ce caractère en apparence ouvert, le lieu était suffisamment marginal et élitiste à sa façon. J'ai même compris que n'importe quel club glamour avec des fauteuils confortables, avec une bonne lumière, un bar cher, est dans le fond, beaucoup plus ouvert. Tu y vas et tu sais que dans tous les cas tu vas être bien servi, que personne ne t'y fera de remarques et que t'auras droit à des sourires polis. Tu vas t'y sentir comme quelqu'un d'important. (...) Des endroits glamour souvent, ils sont plus ouverts à tout le monde, à condition d'être un minimum solvable. Alors qu'au « Platforma », il se trouve que même du point de vue du design, de l'accueil, si quelqu'un y venait sans connaître personne dans le club, il ne savait pas quoi faire et il partait »<sup>12</sup>.*

### ***Etre comme « chez soi » : du fonctionnement implicite au positionnement***

Il serait évidemment erroné de considérer l'importance de ces dispositifs de sélection dans le fonctionnement des clubs comme une spécificité pétersbourgeoise ou russe. Le « *face control* » est présent dans la plupart des établissements de nuit où qu'ils se trouvent, même si ses critères, comme nous l'avons vu, peuvent varier considérablement. D'autres mécanismes, plus implicites, de sélection et d'homogénéisation sociale sont prégnants dans de nombreux clubs et bars. A Paris, les bars ou les « cafés-concerts » ne se cachent guère dans l'espace urbain, bien au contraire, leurs enseignes sont plutôt visibles de l'extérieur. Ce qui contribue à limiter l'accès et à spécifier des agrégations dans des lieux parisiens est leur grande quantité, diversité et dispersion. Le choix est tellement large dans cette gamme déconcentrée, qu'il se fait souvent selon le principe territorial ou thématique.

Une appropriation personnalisée et « l'esprit famille » s'observent largement dans ce qui est habituel d'appeler « bar du quartier ». On y fait « la bise » au patron que l'on appelle par son prénom, on échange les dernières nouvelles avec le serveur et les piliers du bar. Certains habitués tendent à considérer ces lieux comme un prolongement de leur chez soi. En outre, des « bars à thème », destinés plutôt à un public jeune et cosmopolite, développent des dispositifs de tri semblables à ceux des clubs pétersbourgeois, selon le principe de l'ambiance pratiquée et de la musique programmée. Tel est le café parisien « OZ », étudié par une équipe d'anthropologues français (Desjeux, Jarvin, Taponier 1999). La prégnance du thème « australien » conduisant à y attirer un public « branché anglophone » et cosmopolite, des contacts s'y établissaient d'autant plus facilement car « tout se passe comme si le sentiment de liberté et de mobilité était d'autant plus fort que l'espace est clos et protégé ».

Sans revendiquer une spécificité russe des mécanismes de sélection sociale au sein des clubs, une différence significative s'observe, néanmoins, entre les clubs parisiens et pétersbourgeois, au niveau des **manières de se présenter dans les discours de valorisation**. Ainsi, les établissements parisiens tendent à privilégier l'« ouverture », le « multiculturel », le « mélange », le « métissage ». Une figure rhétorique de la « rencontre de l'autre » et une certaine idée de mixité sociale y sont importantes. Les clubs pétersbourgeois, quant à eux, sont frappants par la prégnance dans leurs présentations, de la figure de la « **maison** ». Ils tendent à s'affirmer non pas comme des lieux où « **des diversités se rencontrent** », mais comme ceux où « **les siens (les proches) se retrouvent entre eux** ». Donnons quelques exemples de ces contrastes.

---

<sup>12</sup> Denis Rubin (ibid.)

Ainsi, l'« Abracadabar », un café-concert du 19<sup>ème</sup> arrondissement de Paris, se présente comme un lieu « favorable aux rencontres en tout genre (...) nourri par les multiples cultures qui se rassemblent dans l'un des quartiers les plus métissés de Paris (...) Dans cet esprit d'ouverture et de partage, tous les arts se mêlent et se bousculent (...) créant un environnement fertile pour le mélange d'influences et d'idées (...) »<sup>13</sup>. Un autre café-concert, le « Baobab », valorise le fait que « plusieurs publics se croisent » en son sein, « qu'ils soient adeptes de jazz, de reggae, de hip-hop, ou de toute autre musique ». Il est également fier de « proposer des activités, des stages (...), des répétitions à faible prix, ainsi que des fêtes des jeunes du quartier », d'avoir « réuni des habitants du quartier et d'ailleurs » lors de la Fête de la musique<sup>14</sup>. Ainsi, il se fait valoir en quelque sorte comme un service public de proximité, implanté dans le quartier, proposant des activités à des publics aux profils sociaux variés. Pour les clubs pétersbourgeois, avoir ou revendiquer une telle inscription dans le quartier n'est point pertinente et certains directeurs de clubs à qui j'ai posé la question à ce sujet, ont même eu du mal à comprendre de telles questions de sociologue. Or à Paris, même un lieu qui s'apparente en tous points à un club d'élite, avec des événements « très privés », - tel le « Réservoir » dans le 11<sup>ème</sup> arrondissement (se vantant d'être « un des repères fétiches des comédiens, des musiciens et des artistes en général ») ne manque pas de souligner qu'il « reste un club ouvert et convivial »<sup>15</sup>.

Par contraste, ce qui s'avère vraiment distinctif pour les clubs pétersbourgeois, est le fait que les figures de la « maison », d'un « chez soi », d'un « lieu pour les siens » s'avèrent omniprésentes dans leur fonctionnement et leur présentation. Ces figures se retrouvent partout : à commencer par le flyer d'une soirée de club, jusqu'au projet commercial d'un nouveau lieu destiné aux éventuels investisseurs, en passant par les propos de mes interlocuteurs, les présentations que des clubs font d'eux-mêmes sur pages web et dans leur publicité. Des musiciens interrogés sur ce qui est un vrai bon club d'après eux, répondent souvent que c'est un « lieu où tu te sens comme chez toi, ou comme invité chez un bon maître de maison ». Au-delà du registre du discours, l'idée de la « maison » se réalise parfois dans la conception même de l'espace, dans les règles de l'entrée et de l'accueil. En revanche, des figures comme « altérité », « mixité sociale », « rencontre de l'autre » y sont introuvables. Contrairement à l'idée de « l'ouverture » prégnante au sein de lieux français (qui a, probablement quelque chose à voir avec une part de financements publics dont certains d'entre eux bénéficient), on rencontre souvent des pratiques et des valorisations des soirées et des établissements « fermés ».

De par leur genèse même, les clubs post-soviétiques furent une extension des pratiques des concerts dans les appartements et des soirées dansantes « fait maison », dans de nouveaux lieux plus spacieux (espaces désaffectés squattés). Ils émergèrent comme des lieux faits par et pour les musiciens ou, plus largement, par et pour des communautés artistiques, l'élargissement postérieur du public provoquant une introduction des entrées payantes. Dans la plupart des clubs qui suivent la « logique du lieu », une proximité sociale entre les fondateurs et le noyau dur du public est de mise, elle est même revendiquée comme nécessaire. Selon le ressenti d'un directeur de nombreux clubs, « il ne faut jamais essayer

---

<sup>13</sup> <http://journal.parisparis.com/clubs/abracadabar.htm>

<sup>14</sup> <http://journal.parisparis.com/clubs/baobab.htm>, consulté le 18.08.2012

<sup>15</sup> <http://www.reservoirclub.com/>, consulté le 18.08.2012

*d'ouvrir un club pour un public au statut social supérieur au tien. Il vaut mieux faire un club comme si tu le faisais pour toi-même »<sup>16</sup>.*

D'après un autre directeur de club (« Garkundel »), « *les gens doivent venir dans ton club comme chez eux, et se sentir comme chez eux dès les premières portes »<sup>17</sup>. Les videurs devraient connaître des musiciens et des personnalités du milieu et les laisser passer gratuitement.*

Dans certains cas, le métier de directeur de club s'avère si chronophage que la revendication de club-« maison » perd tout caractère métaphorique dans leur propos. Le club est susceptible de devenir littéralement leur second domicile. Tel est le cas, par exemple, du co-fondateur du club « Griboedov » : « *Pendant ces années, j'y ai passé tellement de temps, que le « Griboedov » est devenu ma maison. Au début, on devait faire plein de choses et très souvent, les employés, et moi en premier, on dormait ici et on ne sortait pas à la surface pendant des semaines. T'as la fête toute la nuit, tu t'endors vers 10h en te jetant sur le premier canapé que tu vois, le soir tu te réveilles, le barman est déjà là... Tu vas causer avec lui en prenant un verre ou deux, tu manges et tu n'as même plus envie de sortir à l'extérieur »<sup>18</sup>.*

Pour un directeur du lieu, s'y sentir littéralement chez soi façonne l'approche de la programmation culturelle. Aucune réflexion sur la « nécessité de faire découvrir », sur « l'actualité artistique » ou sur ce qui est susceptible de plaire au public, ne brouille plus l'arbitraire revendiqué du « goût personnel ». Le directeur des bars très fréquentés *Fidel'* et *Datcha*, qui ne dépendent pas financièrement des concerts (ceux-ci y restent occasionnels), en parle ainsi : « *Le club ou le bar, c'est un endroit qui est pratiquement comme ta maison. Pourquoi faire découvrir ? Tu veux juste faire jouer un bon groupe que tu aimes. Tu vois, c'est comme quand tu choisis un tableau que tu vas accrocher sur le mur de ta chambre. Tu t'en fiches du fait de faire découvrir cet artiste, ce qui est important est que le tableau te plaise »<sup>19</sup>.*

Durant les années 2000, avec l'émergence des stratégies marketing et des réflexions sur des astuces pour mieux viser un public cible, la revendication du « club en tant que maison » et de « lieu pour les siens », se transforme d'un ressenti et d'un fonctionnement implicite, en un positionnement explicite, en une conception de l'espace réfléchi d'emblée.

Tel est le cas du bar DJ « Datcha » déjà mentionné. Comme son nom l'indique, le concept de « Datcha » reprend des éléments de l'intérieur des maisons de vacances russes plutôt sobres, où s'accumulent des tas de choses évacuées de l'appartement mais que « l'on n'a pas le cœur de jeter ». Les murs de ce bar sont couverts de papiers peints ringards et décorés d'objets disparates en plastique. Ses toilettes affichent des collages de « soft porn » des années 1970. Le public s'assoit confortablement sur des vieux canapés râpés. La propriétaire (expatriée de Hambourg) décrit le concept de l'intérieur comme « le jour de l'An à la datcha, avec des vieux objets de grand-mères tout autour et des guirlandes brillantes, qui constituent un parfait mélange » (Černov 2004).

---

<sup>16</sup> Denis Rubin, *ibid.*

<sup>17</sup> Oleg Garkuša (né en 1963) : musicien du groupe *Aukcyon*, ex-directeur du club *Garkundel'*, interviewé à Saint-Petersbourg le 19.01.2007.

<sup>18</sup> Denis Medvedev dans Ogorodnik (2006)

<sup>19</sup> Entretien Anton Belânkin, *ibid.*

Le summum de cet esprit domestique se trouve dans la conception du café-club le *Gosti* (Les Hôtes). Sur son blog, le fondateur annonce la création d'un « lieu pour le cercle élargi des siens ». Il y promet une « ambiance agréable et des événements hebdomadaires spontanés », qui « vont se passer de façon domestique, posément, pour les siens », « tels qu'ils se passent parfois dans l'appartement d'un bon ami : à commencer par des danses et des chants à table, jusqu'aux déjeuners de famille et l'allumage de la cheminée à l'aide de vieux journaux soviétiques ». Il y introduit un double système d'entrée. À des amis et connaissances, il distribue les clés avec lesquelles ils peuvent eux-mêmes ouvrir la porte. Une sonnette est destinée à un public plus large de « personnages », que le directeur considérera comme « agréables et intéressants »<sup>20</sup>.

### ***Consolider et différencier le milieu des « proches »***

Si l'on se penche sur le contexte dans lequel la figure de la « maison » est insérée, on comprend qu'il ne s'agit point ici de valeurs domestiques dans leur sens patriarcal et contraignant. Nous sommes plutôt face à ce que Laurent Thévenot (2006) appelle le « régime familial ». Sous ce régime, on se sent immédiatement confortable, à l'aise, « dans son assiette ». Cette aise est inversement proportionnelle à la gêne qu'un étranger peut éprouver dans un lieu sous le « régime familial », à défaut d'être accueilli en toute hospitalité, qui préparerait en douceur la transgression des frontières d'un univers intime. Dans le régime familial, la distance entre les êtres se réduit au minimum, les choses peuvent être posées en désordre et de façon peu « présentable ». On peut se comporter « sans façon », « à la bonne franquette ». Comme nous l'avons vu, dans certains « clubs-lieux », les standards universels d'accueil poli, cèdent la place à un traitement différencié en fonction du degré de proximité des visiteurs avec les maîtres du lieu (les uns se trouvant acceptés dans une bulle des proches, les autres étant relégués à une marge de l'anonymat s'il en reste une). Dispositifs limitant l'accès, espace réduit, trop de monde, trop de bruit ou de la saleté à l'intérieur, des habitués jouant aux échecs ou allongés sur un canapé, des files d'attente pour les toilettes d'un bar DJ très fréquenté... – autant de choses qui, jusqu'au niveau physique, marquent ce régime familial en marche dans de nombreux « clubs-lieux ».

Le « régime familial » se conjugue souvent parfaitement avec une façon de nouer des liens « de proche en proche », en évitant au maximum les mécanismes universels et anonymes de liaison et de médiation, tel l'affichage public (auquel les clubs en question préfèrent le principe de discrétion maximale dans l'espace urbain et le « bouche à oreille »).

De même l'argent, censé être, en théories libérales, un coordinateur impersonnel et universel des échanges humains, n'obtient jamais un statut absolu. Malgré les nouveaux impératifs de rentabilité s'imposant au cours des années 2000, l'entrée payante tend toujours à être entièrement abolie pour les « siens » les plus proches ou à être différencié en fonction du degré de connaissance de la personne avec les tenants du lieu. Cette logique affinitaire des « proches » tend à entrer en relations complexes avec une logique marchande, faites à la fois de tensions et de synergie.

Ainsi, de nombreux clubs pétersbourgeois ont de très longues « listes d'amis » (*friend list*), à savoir les personnes que le club laisse entrer gratuitement à tout moment et que les

---

<sup>20</sup> <http://denisrubin.livejournal.com/76726.html>, <http://denisrubin.livejournal.com/75067.html>, consulté le 18.08.2012.

videurs doivent reconnaître de vue. S'y retrouvent des musiciens qui jouent souvent dans le club et leurs proches, des amis et des connaissances du personnel du club, certains journalistes, acteurs reconnus du milieu (directeurs, promoteurs, tourneurs, etc.) et enfin, des personnes qui gagnent le droit d'entrée gratuite, à force de devenir des piliers du club et de consommer beaucoup dans son bar. À cette liste s'en rajoute une autre : celle des entrées gratuites auxquelles a le droit chaque artiste ou groupe se présentant sur scène. Si pour les groupes débutants, la règle est « une personne par musicien », des groupes de renom négocient jusqu'à 1+5 et plus. Ces « *guest lists* » traduisent donc une hiérarchie de renom et de familiarité avec les tenants du lieu. Selon les témoignages, pendant les concerts de certains groupes locaux de grande renommée, des petits clubs s'avèrent remplis à « ras bord » tout en ayant de très faibles recettes de billetterie.

Contrairement à ce que l'on pourrait croire, dans les années 2000, le phénomène d'« entrées gratuites » ne s'estompe guère et tend même à s'amplifier dans certains clubs, en atteignant parfois les 50 pour cent par soirée. En effet, les pertes financières ainsi subies par les clubs sont relatives. Ce sont surtout les musiciens qui les supportent, car leurs cachets (sauf pour des groupes de renom qui jouent « sur garantie ») sont calculés en pourcentage des recettes de l'entrée. De plus, le revenu essentiel des clubs est obtenu par le biais de leurs bars. La permissivité des directeurs et des videurs est alors susceptible d'attirer vers le club un public supplémentaire qui autrement ne serait pas entré. Ce public, pensant avoir réalisé des économies, va dépenser d'autant plus volontiers au bar.

Ainsi, le principe affinitaire que l'on voit agir amplement dans les clubs, suspend, certes, partiellement les rapports marchands entre les « proches ». Mais il peut aussi nourrir et consolider une économie sous « régime familial ». Car, même s'il contredit le principe de maximisation du gain, il sert à forger un noyau dur de public jouant un rôle crucial, comme nous l'avons vu, pour la survie et la durabilité des clubs-« lieux ».

Le public qui aspire à entrer gratuitement dans un club, est loin d'être mu par une envie banale d'économiser de l'argent : le fait de pouvoir passer à l'intérieur sans payer est considéré comme un signe de reconnaissance et d'intégration dans le circuit des « proches ». Une fois à l'intérieur, divers degrés de proximité ou d'éloignement du noyau dur des « proches » (constitués souvent par connivence sociale avec les tenants du lieu) marquent également des hiérarchies internes. Être assis à la table du directeur, se voir offrir des verres par lui tout en parlant avec « ceux qui comptent », est bien différent de simplement vaguement connaître un habitué et de ne pouvoir pénétrer gratuitement dans le club, qu'accompagné de son ami ou par son entremise.

Plutôt qu'être placé dans la dichotomie « public/privé », le club pourrait ainsi être décrit comme une structure sociale complexe et flottante en cercles concentriques, qui désignent des degrés variables de familiarité/anonymat, d'intégration/marginalité. Cette structure est dotée de mécanismes de tri diffus servant à limiter l'entrée à l'intérieur, mais aussi de dispositifs régissant le passage d'un un cercle à l'autre.

Ainsi, un groupe jouant une fois dans un club, n'entre pas immédiatement dans sa « liste d'amis ». Mais s'il joue plusieurs fois devant une salle plus ou moins remplie, s'il plaît à l'équipe du club, si ses musiciens vont souvent dans le club et consomment dans son bar, le groupe se retrouve au bout d'un certain temps dans la liste d'amis et ses membres ne payent plus l'entrée.

Au fur et à mesure que le groupe se rapproche du club, il peut demander à élargir sa « *guest list* ». Il peut y fêter ses anniversaires (annoncés comme tel sur l’affiche du club), voire les anniversaires de ses membres. Dans certains clubs, la pratique est répandue de servir à boire gratuitement à des musiciens faisant partie des « proches ». La présence régulière de certains musiciens locaux de renom en guise de clients, pourrait être vue par les gérants de clubs comme un « attracteur » supplémentaire du lieu.

Certains musiciens et groupes deviennent de véritables « symboles », fétiches de certains clubs. Même s’ils peuvent par ailleurs remplir de grosses salles de concert, ils continuent à fêter leur anniversaire au sein de leur club-« maison » et pour la soirée d’anniversaire de celui-ci. La sélection du public pour de tels concerts des groupes de renom dans des clubs de petite capacité, s’avère particulièrement sévère. La personne ne figurant pas sur la liste d’amis du club et ne faisant pas partie des proches du groupe n’a aucune chance d’y accéder.

En effet, célébrer régulièrement certaines dates est au cœur du fonctionnement des clubs considérés ici - qu’il s’agisse des anniversaires ou des fêtes comme Noël, Nouvel An, Halloween, la Saint Patrick, etc. Cette prégnance des fêtes permet à nouveau d’aborder les clubs par l’entrée de la « vie quotidienne ». Au fur et à mesure que les clubs commencent à être ouverts tous les jours et qu’ils se forment des milieux d’habités, la nécessité s’impose de rythmer ce quotidien avec des fêtes. La fête y est donc moins une « fuite » ou « parenthèse », que la structuration nécessaire du quotidien de la scène de clubs, marqué par la répétitivité de concerts des mêmes groupes dans le même nombre limité de clubs. Si l’arrivée d’un groupe étranger de grande renommée est un événement en soi, les groupes piliers de la scène locale jouant fréquemment dans les mêmes 4 ou 5 clubs, ont besoins d’occasions spéciales (présentation d’un album, anniversaire), afin de créer un événement qui serait plus qu’« encore un » concert ordinaire de club. De même, les directeurs inventent des soirées festives spéciales ou « à thème », déguisées ou structurées par un scénario, pour pouvoir varier l’offre culturelle au fil des semaines et des mois, tel le menu qui serait à faire varier au sein d’un même assortiment d’aliments<sup>21</sup>.

Ainsi, certaines fêtes dans un club, moins qu’elles n’inversent une hiérarchie par un désordre, rendent plutôt particulièrement manifeste la structure sociale concentrique du club, en privilégiant son noyau central constitué des proches (« la liste d’amis ») ou même en lui réservant un accès exclusif. Dans ces fêtes, tout comme dans de nombreuses soirées « sur invitation » et celles d’inauguration d’un nouveau club, se retrouve le « noyau dur » et y tentent également d’accéder, avec plus ou moins de succès, autant de « proches » plus éloignés (amis des amis, journalistes débutants, etc.). De tels événements deviennent donc une sorte de célébration et de manifestation concentrée de la hiérarchie sociale implicite, plus diluée par d’autres occasions, dans cette économie affinitaire, sous le « régime familial » qu’est la scène de clubs. Cependant, cette hiérarchie relève surtout du degré de connaissance et de proximité du noyau des proches. Elle n’est pas figée et les statuts sociaux préexistants que des uns et des autres peuvent avoir par ailleurs, y sont plutôt secondaires.

---

<sup>21</sup> Il est remarquable que la métaphore culinaire du menu, émerge plus d’une fois dans mes entretiens, quand il s’agit des clubs et de leurs manières de constituer la programmation culturelle.

### *La force du « régime familial » à travers une perspective comparative*

La revendication de l'esprit « maison » et la quête d'un entre-soi confidentiel, sans être, à l'évidence, l'apanage de la réalité russe, s'y avèrent cependant beaucoup plus explicites et plus aisément mis en avant que, par exemple, en France. Dans l'hexagone, un détachement citoyen, une référence à un bien commun, à des valeurs de « mixité », d'« ouverture » et de « diversité », sont plus souvent requis, y compris dans des présentations de lieux comme bars et clubs. La part du « familial » et le principe affinitaire qui y existent également, ne sont pas en revanche, revendiqués, restant plutôt implicites (ce point mériterait probablement à être soumis au débat...).

Inversement, en Russie, la mise en valeur d'un entre-soi confidentiel et la revendication de l'esprit « maison » sont observables dans de nombreux domaines bien éloignés du milieu des clubs et des bars que nous considérons ici. Ainsi, aux alentours des gares centrales de Moscou ou de Saint-Pétersbourg, un visiteur sera étonné par la quantité de lieux de restauration rapide qui vantent les vertus de leur « cuisine-maison ». Les annonces publicitaires russes, revendiquent abondamment les qualités « domestiques » de produits d'alimentation et affichent des images de maîtres de maisons, de femmes « clichées » et autres grand-mères souriantes et protectrices. Le « fait-maison » est un argument de marketing omniprésent en Russie.

Au-delà du discours, la mise en valeur de l'entre-soi « domestique » s'observe aussi dans l'agencement de nombreux lieux russes. En France, la communication éphémère et instantanée entre les inconnus, s'établit à de nombreuses occasions dans des lieux divers, que ce soit lors de manifestations, de réunions de quartier, de projections-débats associatives ou au comptoir des bars. En Russie, un tel échange entre anonymes, ne va pas de soi et pour avoir lieu, il doit passer par certains dispositifs de domestication. Ainsi, le compartiment d'un train de longue distance<sup>22</sup>, est aisément approprié par les Russes comme un espace domestique temporaire. On s'y change en chaussons et en survêtement, on entame des discussions prolongées et parfois très sincères avec des compagnons de route. On joue aux cartes, on partage généreusement l'alcool et le repas « fait maison ». Ce type de communication, à peine imaginable ailleurs, devient possible grâce à un partage de l'espace-temps prolongé lors du voyage et agrémenté de certains attributs domestiques (habits, lits, table). En revanche, les cafés, les bars, les restaurants, en règle générale, ne donnent pas de place à une telle convivialité en Russie. On vient dans ces endroits en compagnie de proches et on y reste entre proches. De nouveaux contacts n'y sont noués que rarement. Qui plus est, afin qu'une compagnie d'individus puisse mieux s'isoler, des dispositifs spéciaux sont souvent arrangés (des niches et des compartiments privés). Une terrasse de café qui déborde dans la rue sans aucune barrière entre l'intérieur et l'extérieur, permettant aux passants de regarder dans les assiettes des clients, est peu imaginable en Russie, de même que de petites tables de restaurant collées les unes aux autres occupées par des couples qui ne se connaissent pas. Selon certaines hypothèses déjà évoquées dans l'introduction, la « colonisation » par l'État soviétique de l'espace et des rassemblements publics, en les transformant en rites officiels sous contrainte, contribua à faire de l'espace domestique le lieu privilégié et unique des sociabilités authentiques, ressenties comme impossibles dans des lieux publics.

---

<sup>22</sup> Les trajets de train en Russie, très peu dotée de réseaux de TGV, peuvent prendre plusieurs jours.



A cet égard, les clubs et les bars DJ considérés ici, pourraient être vus comme de nouveaux lieux communs, agencés de façon à franchir cet anonymat et cette traditionnelle absence de contact entre les étrangers, grâce à nombre de dispositifs de domestication, de tri et d'homogénéisation sociale que j'ai tenté d'analyser. Certains des fondateurs de ces nouveaux lieux, devinrent en effet critiques à l'égard de cet anonymat inhospitalier propre aux lieux de rassemblement russes, jusqu'à vouloir les franchir consciemment : *« J'ai toujours senti qu'il nous manquait des lieux comme ça. Nous avons beaucoup voyagé à travers des pays. Dans la plupart des bars européens, tu peux toujours trouver une langue en commun avec quelqu'un. Même si tu arrives dans un bar vide, tu peux causer avec le barman. Et chez nous ? (...) Nulle part tu ne peux discuter normalement avec ces filles qui te servent ! Dans notre pays, on a une toute autre tradition. Elles sont très sombres et taciturnes et si tu leur parles, elles sont souvent effrayées »* (Belânkin 2006).

Dans des lieux comme la « Datcha », la « Fish Fabrique », le « Griboedov » ou encore « Stirka », même si on y sort souvent en compagnie d'amis, les contacts entre des gens qui ne se connaissent pas d'emblée, sont fréquents, instantanés et éphémères. Ces contacts entre inconnus, se déroulent dans un format moins lourd que celui souvent observé dans les trains russes de longue distance, moins confectionné par des attributs « domestiques » au sein propre. Leur moindre profondeur est compensée par leur plus grande quantité et rapidité. Ils ressemblent, à cet égard, au type de contacts que l'on observe, par exemple, dans certains bars parisiens ou berlinois.

On peut trinquer et se parler brièvement au comptoir avec un autre « noceur » ou avec les barmans, entamer une discussion mondaine en empruntant une cigarette, danser avec quelqu'un sans forcément se considérer en situation de « drague », etc. Dans des bars DJ très peuplés, les personnes (jeunes et moins jeunes), avec des verres de bière, de vodka ou de whisky bon marché, circulent sans cesse entre les tables, le comptoir et les toilettes, le petit espace de la « scène » où un DJ fait tourner les disques, et la rue. La distance entre les corps se réduit au minimum. À chaque endroit on peut se mettre à danser spontanément, en risquant de bousculer les autres, voir même de tomber sur une table (ce qui n'a pas l'air de trop gêner l'entourage). Les connaissances, en criant par-dessus la musique, s'échangent des saluts et des répliques courtes, en présentant les unes aux autres, leurs compagnies respectives. La sociabilité s'apparente ici à un processus fragmentaire permanent où des composantes non verbales – proximité corporelle, mimique, gestes, intonations, humeur partagée, - s'avèrent plus importantes que la teneur de telle ou telle conversation. Les liens noués en ces endroits, s'étendent rarement au-delà de leur enceinte, mais sont réactivés avec joie chaque fois que des gens qui se sont précédemment rencontrés là-bas, s'y retrouvent à nouveau sans même se donner de rendez-vous.

Décrire une soirée passée au bar « Stirka » en septembre 2010, me permettrait d'illustrer la manière dont les liens entre les personnes qui ne se connaissent pas, se nouent dans le régime familial et domestiqué, caractéristique de ce genre de lieux. Cette soirée fut un prolongement d'une exposition de bande dessinée, qui eut lieu dans le cadre du festival international de BD « Boomfest » que j'ai eu la chance de co-organiser. Vers 21h une vingtaine de dessinateurs de différents pays et des organisateurs se rejoignirent dans « Stirka », déjà bien peuplé. Le directeur du festival connaissant bien les patrons du bar, son choix n'était pas anodin. En arrivant, il se mit à déposer des flyers annonçant les prochaines

expositions de « Boomfest ». Nous fûmes ainsi vite identifiés, par le milieu d'habitues présents ce soir-là, comme une bande d'artistes intéressants à rencontrer. Sans trop de cérémonie, plusieurs jeunes hommes se mirent à parler avec nous, et notamment avec le dessinateur français dont l'exposition de planches avait eu lieu quelques heures auparavant, tirées d'un livre de l'auteur russe des années 1920-30, Daniil Harms. Nous nous sentions accueillis par eux, avec une hospitalité due certainement à leur présence habituelle en ce lieu (j'ai découvert par la suite que ces jeunes y organisaient des soirées poétiques régulières). Cette hospitalité spontanée fut particulièrement stimulée par la composition internationale et artistique de notre compagnie. Tout d'abord, pour nous saluer publiquement, ils récitèrent plusieurs vers et portèrent un toast de bienvenue aux gens de « Boomfest », en essayant de prononcer quelques mots en français. Ensuite, ils prirent une initiative consistant en une improvisation théâtrale, ensemble avec le dessinateur français, d'une petite histoire absurdiste tirée de Daniil Harms. Plus tard, après quelques discussions avec nous, les jeunes hommes retournèrent à leur passe-temps habituel, en jouant aux échecs à leur table. Ils ne se présentèrent pas par leurs noms et ne nous demandèrent pas les nôtres. Même si nos rapports avec eux débutèrent dans un régime d'hospitalité, ils ne se sentaient pas par autant comme des « maîtres » du lieu *stricto sensu*. Par conséquent, ils ne tenaient pas à nous accueillir jusqu'au bout et à être présents dans toutes les interactions. La distance des rapports entre les gens qui ne se connaissent pas, reprit ensuite partiellement ses droits. Il n'en reste pas moins que notre interaction avec eux était légèrement asymétrique (comme elle peut l'être entre un hôte et ses invités) et ne s'apparentait pas à un contact entre des étrangers égaux dans leur anonymat, atomisé et co-présents dans un lieu anonyme. L'aise avec laquelle l'interaction fut initiée par ces jeunes gens, était due au fait qu'ils sentirent, pendant un certain temps, le devoir de nous accueillir, dans ce qui s'apparente à une extension de leur « chez eux », sans pour autant être leur maison.

Dans les « lieux communs » comme les bars DJ et les clubs que nous décrivons ici, les gens qui ne se connaissent pas, ont d'autant plus de chance de faire connaissance et de se mettre à l'aise, qu'ils se sentent faire partie du même circuit de « proches » et que la probabilité est forte qu'ils aient des connaissances en commun. Ces mécanismes servent ainsi à minimiser les risques et les tensions inhérents à la rencontre entre étrangers, ainsi qu'à fluidifier leur entrée en communication (particulièrement compliquée par ailleurs, dans une situation dominée par l'anonymat et l'austérité de lieux d'agrégation post-soviétiques).

Une analyse de la situation des clubs pétersbourgeois en termes de sociologie interactionniste (Goffman 1974), permet d'affiner la compréhension de l'importance du lieu. Selon Goffman, deux personnes en coprésence, cherchent à obtenir des informations l'un au sujet de l'autre, pour définir la situation de l'autre, prévoir ce qu'il attend et ce à quoi on peut s'attendre de sa part. L'information peut être obtenue notamment grâce à l'observation de l'interlocuteur. Or, si cette coprésence est dans un lieu au sens fort, ce lieu lui-même devient source d'informations diffuses et immédiatement absorbables, que les interlocuteurs obtiennent les uns à propos des autres. Puisque le fait même de se retrouver dans ce lieu précis en dit long sur les acteurs qui y sont présents, les efforts d'obtention d'information sont ainsi économisés et l'incertitude diminue. Une « certaine proximité sociale de fait » s'établit ainsi, qui « permet aux personnes de défier leurs inhibitions face aux étrangers » (Desjeux, Jarvin, Taponier 1999 : 144).

A la lumière de ces analyses, il devient plus aisé d'interpréter la signification de la culture très « loco centrée » de la scène de clubs pétersbourgeoise et l'importance particulière des mécanismes de tri et d'homogénéisation sociale que nous y observons. Si un « entre-soi », parfois synonyme d'un « repli communautaire » (pour les groupes dominés) ou d'« exclusion » (pour les dominants), semble être souvent critiqué au nom d'un idéal démocratique, égalitaire, celui de « mixité sociale » (Tissot 2014), il pourrait également être considéré comme une certaine façon de nouer le lien, qui ne produit pas forcément des communautés imperméables. Cette façon de nouer le lien, de proche en proche et sans passer par les intermédiaires anonymes, s'appuie sur une coprésence dans un lieu, construit, protégé et géré de façon à mettre en confiance (certes, au prix d'une certaine exclusion). C'est ainsi que ce type de lieux sont aptes à provoquer des contacts spontanés et légers (y compris entre les personnes qui ne se connaissent pas), caractérisables en termes de « liens faibles » (Granovetter 1973) ou de sociabilités mondaines, qui par ailleurs semblent plutôt rares dans des espaces urbains russes.

### **Bibliographie :**

Argenbright R. (1999) « Remaking Moscow. New Places, New Selves », *Geographical Review*, vol. 89, № 1, janvier. Pp. 1-22.

Azekickij O., Ivanov K. (2007), *Рейволюция. Как это было на самом деле* [Rave-olution. Comment elle était en réalité], Saint-Pétersbourg, Amfora.

Belânkin A. (2006), « Запахи бара – сигареты, коньяк и духи » [Les Odeurs du bar : cigarettes, cognac et parfum], *Pulse*, URL : <http://osravers.com/index.php?topic=18542.0> (consulté le 26.07.2012).

Boym S. (1994), *Common Places. Mythologies of Everyday Life in Russia*. Cambridge Massachusetts/Londres, Harvard University Press.

Buxton D. (1985), *Le Rock : star-système et société de consommation*, Paris, La Pensée sauvage.

Černov S. (2004), « Dacha Offers Hamburg on the Neva », *The St. Petersburg Times*, № 976 (44), Friday, June 11.

Danchenkova N. (2004), « All Booked up », *The St. Petersburg Times*, № 1000 (68), Friday, September 3.

Desjeux D., Charvin M., Taponier S. (dir.) (1999), *Regards anthropologiques sur les bars de nuit. Espaces et sociabilités*, Paris, L'Harmattan.

Goffman E., (1974), *Les Rites d'interaction*, Paris, Éditions de Minuit.

Granovetter M. (1973), « The Strength of Weak Ties », *American Journal of Sociology*, Volume 78, Issue 6 (May), p. 1360-1380.

Grossberg L. (1993), « The Framing of Rock: Rock and the New Conservatism », in Bennett, T., Frith S., Grossberg L. & als. (ed.). *Rock and Popular Music. Politics, Policies and Institutions*. Londres/New York, Roudledge.

Kozlov A. (1998), *Рок: истоки и развитие* [Le Rock : origines et évolutions], Moscou, Mega-Servis.

Ogorodnik E. (2006), « Грибоедов – День рождения – 10 лет. Репортаж » [Griboedov, anniversaire des dix ans. Reportage], URL : <http://geometria.ru/blogs/events/26781> (consulté le 27.09.2012).

Pourtau L., (2009). *Techno : voyage au cœur des nouvelles communautés festives*. Paris, CNRS éditions.

Racine É., (2004), *Le Phénomène techno. Clubs, raves, free-parties*. Paris, Éditions Imago.

Reynolds S., (1999), *Generation Extasy: Into the World of Techno and Rave Culture*. New York, Routledge.

Sang-Gil L. (2007), « Techniques du corps et Communication ritualisée. À propos de la culture du boire en Corée », *Sociétés*, № 95 (1). Pp. 129-139.

Thévenot L. (2006), *L'Action au pluriel : sociologie des régimes d'engagement*, Paris, La Découverte.

Tissot S. (2014), « Entre soi et les autres », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 2014/4 (N° 204), p. 4-9.

Tomas F. (2001), « L'espace public, un concept moribond ou en expansion ? », *Géocarrefour*, revue de géographie de Lyon, vol. 76, n°1, p. 75-84.

Voyé L. (ed.) (1996), *Figures des Dieux : rites et mouvements religieux. Hommage à Jean Rémy*, Paris/Bruxelles, De Boeck Université.

Zaytseva A. (2012), *En quête d'altérité : pour une sociologie des acteurs, lieux et pratiques de la scène rock à Léningrad / Saint-Pétersbourg dans les années 1970-2000*. Thèse de doctorat sous la direction d'Alain Blum, soutenu à l'EHESS (Paris), le 5 décembre.