

**UNIVERSITE GALATASARAY
INSTITUT DES SCIENCES SOCIALES
DEPARTEMENT DE SOCIOLOGIE**

**LA CONSTRUCTION SOCIALE DE LA MASCULINITE:
ETUDE SUR LES PETITS COMMERÇANTS A
*KURTULUŞ***



THESE DE MASTER RECHERCHE

Aksel BEŞİKTAŞLIYAN

Directrice de Recherche: Doç. Dr. Feyza AK AKYOL

JUIN 2019

**UNIVERSITE GALATASARAY
INSTITUT DES SCIENCES SOCIALES
DEPARTEMENT DE SOCIOLOGIE**

**LA CONSTRUCTION SOCIALE DE LA MASCULINITE:
ETUDE SUR LES PETITS COMMERÇANTS A
*KURTULUŞ***



THESE DE MASTER RECHERCHE

Aksel BEŞİKTAŞLIYAN

Directrice de Recherche: Doç. Dr. Feyza AK AKYOL

JUIN 2019

PREFACE

Je tiens à remercier Madame Feyza Ak Akyol qui, en tant que directrice, m'a guidé et conseillé tout au long de la réalisation de ce mémoire. Je tiens également à lui exprimer toute ma gratitude pour ses contributions dans ma formation sociologique.

Mes remerciements s'adressent également à tous mes professeurs qui, pendant toute la période de mes études de licence et de master à l'Université Galatasaray, m'ont aidé, guidé, appuyé et conseillé. Je les remercie pour toute ma formation sociologique ainsi que pour ma vision du monde.

Enfin, je remercie mon frère B. Garen Beşiktaşlıyan qui, tout au long de cette période, a assumé des responsabilités familiales pour que je puisse réaliser cette recherche.

TABLE DES MATIERES

PREFACE	ii
TABLE DES MATIERES	iii
RESUME	v
ABSTRACT	xi
ÖZET	xvi
INTRODUCTION	1
I. LE TERRAIN D'ETUDE	7
1.1. L'ORGANISATION ECONOMIQUE DE L'EMPIRE OTTOMAN	7
1.2. COMMERCE A <i>ISTANBUL</i>	8
1.3. L'EMPLACEMENT ET L'HISTOIRE DU QUARTIER DE <i>KURTULUS</i>	10
1.4. COMMERCE A <i>KURTULUS</i>	11
II. LES MASCULINITES	15
2.1. LE GENRE	15
2.2. MASCULINITE(S)	18
2.2.1. <i>Les différentes perspectives sur la masculinité</i>	19
2.2.1.1. La théorie de « rôles de sexe »	20
2.2.1.2. La critique de la théorie de « rôles de sexe »	22
2.2.1.3. Rôles de sexe dans les années 1970	24
2.2.1.4. Les années 1980 et 1990	26
2.2.2. <i>La masculinité hégémonique</i>	27
2.2.2.1. Les débats sur la masculinité hégémonique	31
III. UNE RECHERCHE SOCIOLOGIQUE AUTOUR DES PETITS	
COMMERÇANTS	38
3.1. LA PROBLEMATIQUE	38
3.2. LA CONSTRUCTION DE L'ECHANTILLON ET LA METHODOLOGIE	43
IV. LES PETITS COMMERÇANTS DU QUARTIER <i>KURTULUŞ</i>	46
4.1. COMPRENDRE « <i>ESNAF</i> »	46
4.1.1. <i>Origine du terme esnaf</i>	46

4.1.2. Les cercles sociaux	47
4.2. LA CONSTRUCTION DE LA MASCULINITE AU TRAVERS DU TRAVAIL	50
4.2.1. Les liens entre la masculinité et les petits commerçants	50
4.2.2. L'identité de petit commerçant à Kurtuluş	52
4.2.3. La masculinité hégémonique du cercle social	56
4.2.4. Le processus de socialisation	58
4.2.5. Les rapports dans le magasin	62
4.2.6. Les rapports avec la famille.....	66
4.2.7. Les commerçantes – La question des femmes.....	69
4.3. LES RAPPORTS ENTRE LES PETITS COMMERÇANTS	75
4.3.1. Commérage.....	75
4.3.2. Les fondements de la distinction et de l'approbation	78
4.3.2.1. L'identité religieuse, ethnique et politique.....	78
4.3.2.2. La morale de petit commerçant.....	83
4.3.3. Les avantages d'être un « bon petit commerçant »	88
CONCLUSION.....	92
BIBLIOGRAPHIE	97
APPENDICES	102
APPENDICE 1: GÖRÜŞME FORMU	102
APPENDICE 2: GUIDE D'ENTRETIEN.....	105
APPENDICE 3: PRESENTATION DES ENQUETES	108
APPENDICE 4: PROFILS DES ENQUÊTÉS	109
ÖZGEÇMİŞ.....	112

RESUME

Cette recherche a pour but de comprendre le processus de construction de l'identité masculine des petits commerçants de l'avenue de *Kurtuluş*. Du fait que le travail et le lieu de travail occupent une place centrale dans la construction de l'identité masculine, notre problématique est construite autour du rôle de « l'identité de petit commerçant » dans la construction de la masculinité de ces petits commerçants. Nous avons essayé de découvrir si ces petits commerçants qui passent à peu près douze heures dans leurs magasins, construisaient un autre type de masculinité dans cet espace homosocial.

De différentes sources nous donnent de différents chiffres concernant le nombre des petits commerçants en Turquie. Mais, en général, on estime qu'il y a environ 1,7 millions de petits commerçants qui constituent à peu près 5,8% de la population qui travaille activement étant donné que cette dernière est plus de 29,3 millions de personnes. Il est évident qu'une telle population aurait certainement des influences sociales et économiques dans la société. Peut-être le plus important, c'est le fait que 86,5% des petits commerçants sont des hommes. Il est alors possible de dire que cet espace qui est majoritairement masculin, doit jouer un rôle concernant la construction de l'identité masculine des petits commerçants de *Kurtuluş*.

On doit toujours penser au travail dans son contexte social. Le lieu de travail et le travail sont des grandes forces concernant les masculinités, le pouvoir des hommes et la construction des hommes. C'est-à-dire que le fait d'avoir un travail est une source principale pour le statut, le pouvoir et l'identité des hommes. Le travail ne signifie pas seulement un simple échange des biens et des services contre l'argent, mais aussi un vaste réseau des relations dans lequel des divers domaines tels que les rapports de travail, la maison, la famille, le public, etc. sont entremêlés. Dans notre cas, pour les petits commerçants, le travail fournit des ressources économiques et des avantages symboliques qui renforcent leurs statuts dans des divers domaines sociaux.

Dans le monde du travail capitaliste industriel, le fait d'avoir un travail occupe une place centrale pour « être un homme » ou plutôt pour se sentir, être accepté et respecté en tant qu'homme. En ce qui concerne la construction de la masculinité chez les hommes en Turquie, le fait de travailler est l'une des stratégies les plus importantes. Avoir un emploi stable est l'un des critères les plus importants pour une reconnaissance en tant qu'« un véritable homme » qui a prouvé sa valeur et sa compétence. Autrement dit, la valeur sociale d'un homme est fortement liée à son potentiel économique. Un jeune homme qui n'a pas de travail, ne peut pas devenir « un vrai homme ».

Dans ce cadre, nous avons essayé de comprendre l'importance de l'identité de petit commerçant concernant la construction de la masculinité des petits commerçants de l'avenue de *Kurtuluş*. Nous nous sommes penchés sur cette question

en tant que notre problématique. Avant de passer aux hypothèses que nous avons construites, il faut parler d'une particularité de notre terrain.

Kurtuluş est historiquement un quartier non-musulman. Il y a encore une population non-musulmane importante malgré les départs liés à l'impôt sur la fortune en 1942 (*Varlık Vergisi*), au pogrom du 6-7 septembre 1955 et au problème de la partition du Chypre entre les années 1960 et 1975. Par conséquent, afin de mieux comprendre les rapports que les petits commerçants entretiennent entre eux, il faut se reporter à une variété de domaines tels que les minorités non-musulmanes et leur départ, l'identité politique, religieuse et ethnique des petits commerçants, la structure et l'histoire du quartier ainsi que le commerce qui s'y déroule.

En partant de cette identité de petit commerçant, nous avons formulé les hypothèses suivantes qui pourraient répondre à notre problématique et nous aider également à trouver ses différentes dimensions plus profondes :

- Pour un petit commerçant, « l'identité de petit commerçant » est une source de statut et d'orgueil. Pendant nos achats et visites des petits commerçants de *Kurtuluş*, nous avons observé, dans les discours, une importance attribuée à être un petit commerçant, à la détention de cette identité spécifique. Nous pensons donc que celle-ci et les « vertus » qu'elle amène occupent une place importante dans la construction de la masculinité des petits commerçants.
- Chez les anciens petits commerçants du quartier, c'est-à-dire ceux qui se trouvent là-bas le plus longtemps, « l'identité de petit commerçant » joue un rôle beaucoup plus important, en ce qui concerne la construction de la masculinité, que ceux qui y sont nouveaux. Nous avons l'idée qu'étant passée la plupart de leurs vies dans cet environnement spécifique, les anciens petits commerçants sont plus attachés à cette identité que ceux qui sont nouveaux/jeunes.
- Le discours de « l'identité de petit commerçant » est plus fort chez ceux qui sont deuxième ou troisième générations en tant que petits commerçants. Dans un tel cas, nous estimons que cette identité peut jouer un rôle central dans la construction de la masculinité, vu que la socialisation se déroule dans cet environnement spécifique depuis la petite enfance.
- Il existe un lien entre des variables comme âge/ethnie/éducation/religion et cette « identité de petit commerçant », et par conséquent, entre la construction de la masculinité. Des variables comme ci-dessus sont des facteurs principaux qui influencent les biographies, et donc les identités, des individus. Nous pensons donc que ces variables pourraient faire la différence entre de différents processus de construction de la masculinité des petits commerçants.
- Afin d'être accepté et respecté dans cet espace majoritairement masculin, il faut être un « vrai petit commerçant » (*gerçek esnaf*) qui est une expression souvent employée par les petits commerçants. Nous avons entendu plusieurs fois l'expression de « vrai petit commerçant »

en tant qu'un outil d'évaluation des autres petits commerçants à proximité. Nous avons donc, en premier lieu, pour but de rechercher ce qu'ils veulent désigner par cette expression. De toute façon, nous pensons qu'elle est un préalable pour la reconnaissance et l'acceptation par d'autres petits commerçants.

Pour tester nos hypothèses, nous avons eu recours à certains concepts. Tout d'abord, comme il est le point principal de cette étude, nous nous sommes servis du concept de masculinité ou, plus précisément, les masculinités. On a mis l'accent sur la pluralité du terme comme « les masculinités », du fait d'une grande variété de définitions de la masculinité par de différents groupes, même dans une même société et à la même époque. Les masculinités font référence aux significations, aux comportements et aux rôles sociaux prescrits aux hommes à un moment donné et dans une société donnée. En tant que tel, le terme souligne le genre, non le sexe biologique, et la diversité des identités parmi les différents groupes d'hommes. Les masculinités sont construites au travers des interactions quotidiennes. Quatre différentes dimensions affectent les sens de la masculinité. Premièrement, la masculinité varie d'une culture à une autre. Deuxièmement, au fil du temps, les définitions de la masculinité varient considérablement dans un même pays. Troisièmement, les définitions de la masculinité changent au cours de la vie de l'individu. Dernièrement, les sens de la masculinité varient considérablement dans une société donnée et à un moment donné.

Nous avons également eu recours au concept de masculinité hégémonique. En un mot, le concept de masculinité hégémonique, qui a été développé par Raewyn Connell, renvoie à une image de masculinité que détiennent les hommes du pouvoir. Le concept de masculinité hégémonique attire l'attention sur le rôle des valeurs masculines des classes supérieures concernant la hiérarchie des classes sociales. C'est-à-dire que pour les hommes des classes supérieures, souvent représentés par des cols blancs et des cadres supérieurs, le rationalisme, la capacité d'assumer des responsabilités, la finesse, la bonne maîtrise des risques, de la technologie ainsi que des langues étrangères sont des traits caractéristiques de la masculinité hégémonique. Nous l'avons idée que, dans cet espace, la morale de petit commerçant représente la masculinité hégémonique. C'est parce que pendant les entretiens, nous avons entendu, plusieurs fois, l'expression de « morale de petit commerçant ». Nous avons donc essayé de comprendre la signification de cette expression pour les petits commerçants. Elle est en effet devenue l'un des éléments les plus importants pour comprendre l'identité de petit commerçant. Nous revenons sur ce terme un peu plus tard.

Deux autres concepts que nous avons employés sont le « cercle social » de Georg Simmel et le « commérage » de Norbert Elias. On peut dire, en termes très généraux, que le cercle social est un environnement social dans lequel l'individu passe par un processus de socialisation. L'individu se situe tout d'abord dans un environnement qui est déterminé par sa naissance et qui lui impose de vivre selon ses propres manières. Au fil du temps, à l'extérieur de ce premier cercle, l'individu constitue des relations avec des personnes qui ont avec lui les mêmes dispositions, penchants, tendances, etc. Dans notre exemple, comme il y a un processus de socialisation spécifique à cet espace, nous le considérons en tant qu'un « cercle social ». Dans certains cas, il peut y avoir un honneur dans un cercle social. Nous avons suggéré que cet honneur prend la forme de « morale de petit commerçant » en

ce qui concerne les petits commerçants de *Kurtuluş*. Quant au « commérage », il est le concept avec lequel Norbert Elias a essayé de comprendre les rapports au sein d'un village. Le commérage est utilisé à la fois pour accroître sa propre gloire et celle de son groupe et pour réprimander l'autre. Le commérage est un moyen pour assurer sa propre supériorité. Dans notre cas, nous nous sommes servis de ce concept pour comprendre les rapports que les petits commerçants entretiennent entre eux.

Dans cette recherche, nos observations occupent une place centrale vu que nous avons travaillé pendant très longtemps chez l'un des petits commerçants de l'avenue. De plus, nous avons réalisé, à partir de notre guide d'entretien, des entretiens semi-directifs pour chercher des réponses aux hypothèses que nous avons formulées ci-dessus. Les entretiens ont eu lieu dans les magasins. Nous avons préféré réaliser les entretiens tôt le matin afin de ne pas déranger les petits commerçants dans leurs magasins, pensant qu'il y aura moins de clients. Tous les entretiens ont été enregistrés et ont duré environ une heure. Parmi les douze petits commerçants avec lesquels nous avons réalisé des entretiens, il y a quatre Arméniens et une femme. Lors du choix de l'échantillon, nos observations nous ont beaucoup servi.

A la suite de l'étude de terrain, nous avons décidé d'analyser le processus de construction de l'identité masculine des petits commerçants en deux parties. La première, il s'agit de la construction de la masculinité au travers du travail et du magasin. Nous avons abordé, dans cette partie, le processus de socialisation, les rapports dans les magasins et les rapports avec la famille. La deuxième, il s'agit des rapports que les petits commerçants entretiennent entre eux, et surtout les dynamiques de distinction et de l'approbation.

Dans ce cadre, nous avons tout d'abord essayé de comprendre l'identité de petit commerçant. Nous avons constaté que l'identité de petit commerçant reposait sur trois piliers. Ce sont « la morale de petit commerçant » qui est, en turc, « *esnaf ahlakı* », l'approbation d'autres petits commerçants et l'ancienneté. L'ancienneté sert à assurer cette identité, tandis que l'approbation des autres petits commerçants se passe par l'intermédiaire de la morale de petit commerçant.

Le fait d'avoir grandi dans cet espace joue un rôle important dans cette construction. Dès leur jeune âge, les futurs petits commerçants acquièrent les dispositions, les comportements et les valeurs adéquats. Il s'agit d'un processus de socialisation, sous la direction du maître ou du père. En effet, c'est en raison de ce processus de socialisation que nous considérons cet espace spécifique comme un « cercle social ».

Quand on pense à ce processus de socialisation, il faut dire qu'un homme construit sa masculinité dans son magasin ainsi que dans ses rapports avec sa famille et avec les petits commerçants voisins.

Les rapports que le petit commerçant entretient avec sa famille sont liés au rôle de soutien de famille, à la fois comme père et comme mari. « Etre un homme » est souvent associé au fait de subvenir aux besoins de ceux qui dépendent de lui, c'est-à-dire la famille, et donc au fait de gagner de l'argent. C'est la raison pour laquelle la démonstration de ce pouvoir vis-à-vis la famille est très important. Quant aux rapports entretenus dans le magasin, il s'agit d'une image de patron, de père ou de chef que le petit commerçant construit vis-à-vis ses employés. Lorsque l'employé est

également son fils, cette image représente un double statut à la fois comme père et comme patron. Les rapports que l'on entretient avec d'autres petits commerçants, comme nous l'avons déjà mentionné, sont fortement liés à la morale de petit commerçant qui est également la masculinité hégémonique de ce modèle spécifique de rapports de genre. La morale de petit commerçant n'est pas un concept bien structuré. Elle est plutôt une notion dynamique qui se forme dans les pratiques et les discours quotidiens. Elle apparaît dans les comportements et les attitudes des petits commerçants envers les clients et les autres petits commerçants. En général, les traits sont l'honnêteté, l'entraide et la solidarité, être respectueux, etc. Cependant, chaque petit commerçant peut ajouter ou supprimer certains traits selon ses propres intérêts. La morale de petit commerçant est en effet le thème principal du commérage entre les petits commerçants. Le commérage est donc employé à la fois pour faire l'éloge de soi-même, et de ceux que l'on considère comme des bons petits commerçants, et pour réprimander l'autre. Dans les deux cas, grâce à l'emploi de morale de petit commerçant dans le commérage, on assure son identité de petit commerçant, et donc son identité masculine. Ce qui est important à cet égard est que l'identité politique, ethnique ou bien religieuse joue un rôle dans la distinction, bien que les petits commerçants le refusent. Il est intéressant de noter ici que ceux qui ne sont pas considérés comme des « vrais petits commerçants », c'est-à-dire ceux qui n'ont pas de morale de petit commerçant, appartient souvent à un groupe ethnique différent. Pour résumer, la notion de « morale de petit commerçant » est facile à manipuler selon les idéologies et les opinions de celui qui l'utilise. De ce fait, elle est également un camouflage qui dissimule des distinctions de structure différentes. D'un autre côté, ceux qui sont considérés comme des « vrais petits commerçants » bénéficient des avantages. Quand on considère un petit commerçant comme tel, c'est-à-dire comme un « vrai homme » (*gerçek esnaf, düzgün adam*, etc.), il bénéficie donc des avantages économiques, sociales et sécuritaires.

En conclusion, si on réinterprète nos hypothèses, l'identité de petit commerçant est effectivement une source de statut et d'orgueil. Cependant, en ce qui concerne le niveau d'importance de cette identité pour les nouveaux et les anciens petits commerçants, il est difficile d'en parler. Nous avons construit cette deuxième hypothèse car ce sujet se présentait souvent dans les discours. Nous avons cependant compris qu'elle était inadéquate. Bien que ce thème se présente souvent, il est difficile de constater qui sont les « anciens » et qui sont les « nouveaux ». Nous devons ajouter que, pendant les entretiens, nous avons obtenu des réponses ambiguës concernant la définition de ces derniers et donc décidé de ne pas trop se concentrer et argumenter sur ce sujet. Malgré le fait qu'il existe une telle distinction selon nos enquêtés qui sont sur l'avenue depuis longtemps, en réalité, il est difficile d'en parler objectivement. Toutefois, il est évident que la perception de nos enquêtés est ainsi. D'un autre côté, ceux qui sont deuxième ou troisième générations en tant que petits commerçants, ils sont fiers de cette situation. Ils en parlent très souvent. Pour un petit commerçant qui hérite de cette « culture de petit commerçant » (*esnaf kültürü*) de son père ou de son grand-père, l'importance de cette identité est relativement plus grande. En effet, il s'agit de l'importance de la socialisation dès le plus jeune âge. Ensuite, à la suite de l'enquête de terrain, nous pouvons dire qu'il existe effectivement un lien entre des variables comme âge, ethnie, éducation, religion et l'identité de petit commerçant. L'analyse sur la distinction et l'approbation affirme ce fait. Dernièrement, les petits commerçants emploient souvent des termes comme « un vrai petit commerçant », « un homme petit commerçant », « un bon voisin », etc. pendant des éloges mutuels. Quand on considère un petit commerçant comme

tel, il bénéficie donc des avantages et des aides. Pour être respecté dans le cercle social des petits commerçants, il faut alors effectivement être un porteur approuvé de l'identité de petit commerçant.



ABSTRACT

This research aims to understand the process of constructing the male identity of shopkeepers on *Kurtuluş* Avenue. As work and workplace occupy a central place in the construction of masculine identity, our question is built around the role of “shopkeeper identity” in the construction of masculinity of these shopkeepers. We tried to find out if these shopkeepers that spend about 12 hours in their shops, were building another type of masculinity in this homosocial space.

Different sources give us different figures regarding the number of shopkeepers in Turkey. In general, however, it is estimated that there are about 1.7 million shopkeepers, or we might also say small traders, that make up about 5.8% of the actively working population which is over 29.3 million people. Such a population would certainly have social and economic influences in society. Perhaps most importantly, 86.5% of shopkeepers are men. It is then possible to say that this space, which is predominantly male, must have a role in the construction of the male identity of shopkeepers of *Kurtuluş*.

Work must always be considered in its social context. Work and the place of work are important forces regarding masculinities, the power of men and the building of men. In other words, having a job is a primary source for the status, power and identity of men. Work does not only signify a simple exchange of goods and services for money, but also an extensive network of links in which various fields such as work relations, home, family, public, etc. are intertwined. In our case, work provides shopkeepers with economic resources and symbolic benefits that strengthen their statuses in various social areas.

In the industrial capitalist business world, having a job is central in order to “be a man” or more precisely, in order to feel, to be accepted and respected as a man. Regarding the construction of masculinity among men in Turkey, working is one of the most important strategies. Having a steady job is one of the most important criteria of recognition as a “true man” who has proven his worth and competence. In other words, a man’s social value is strongly related to his economic potential. A young man who has no work cannot become a “real man”.

In this context, we have tried to understand the importance of the “shopkeeper identity” regarding the construction of the masculinity of the shopkeepers of *Kurtuluş* Avenue. We have addressed this issue as our main question. Before we pass on to our hypotheses, we must mention a characteristic of the field.

Kurtuluş is historically a non-muslim neighbourhood. There is still a large non-muslim population despite the departures related to wealth tax (*Varlık Vergisi*), The Istanbul pogrom (*6 7 Eylül Olayları*) and the problem of partition of Cyprus between 1960 and 1975. Therefore, in order to better understand the relations between the

shopkeepers, we must look at a variety of areas such as non-muslim minorities and their departure, the political, religious and ethnic identity of these shopkeepers, the structure and history of the neighbourhood as well as the business that takes place in there.

Based on this identity, we have formulated the following hypotheses that could answer our main question and also help us to discover its different characteristics:

- For a shopkeeper, “the identity of shopkeeper” is a source of status and pride. During our purchases and visits of the shopkeepers of *Kurtuluş*, we have observed that carrying this specific identity and being a shopkeeper is valued. We therefore think that this identity and the “virtues” it brings occupy an important place in the construction of the masculinity of shopkeepers.
- For the old shopkeepers of the neighbourhood, namely who are there the longest, “the identity of shopkeeper” plays a much more important role in the construction of masculinity than for the new ones. We have the idea that having spent most of their lives in this specific environment, old shopkeepers are much more attached to this identity than those who are new and/or young.
- The talk of “shopkeeper identity” is stronger amongst those who are second or third generation shopkeepers. In such a case, we believe that this identity can play a central role in the construction of masculinity, as socialization takes place in this specific environment since early childhood.
- There is a link between variables such as age, ethnicity, education, religion, etc. and this “identity of shopkeeper”, and hence the construction of masculinity. Such variables are major factors that influence the biographies, and therefore identities of individuals. We thus believe that these variables could make the difference between various processes of constructing masculinity.
- In order to be accepted and respected in this predominantly masculine space, one must be a “real shopkeeper” (*gerçek esnaf*), which is an expression often used by shopkeepers. We have heard several times the term “real shopkeeper” as an assessment tool regarding other shopkeepers that are nearby. Thus, first and foremost, we seek to find out what they mean by this expression. Nevertheless, we think it is a prerequisite for recognition and acceptance by other shopkeepers.

To test our hypotheses, we used certain concepts. Firstly, as it is the main point of this study, we used the concept of masculinity or, more precisely, masculinities. The plurality of the term has been emphasized as “masculinities”, because of a wide variety of definitions of masculinity by different groups, even within the same society and in the same period. Masculinities refer to the meanings, behaviours and social roles prescribed to men at a given time and in a given society. As such, the term emphasizes gender, not biological sex, and the diversity of identities among different groups of men. Masculinities are built through daily interactions. Four

different dimensions affect the meanings of masculinity. First, masculinity varies from one culture to another. Second, the definitions of masculinity vary considerably over the course of time within the same country. Thirdly, definitions of masculinity change over the life of the individual. And finally, the meanings of masculinity vary considerably in a given society and at a given moment.

We have also used the concept of hegemonic masculinity. In a nutshell, the concept of hegemonic masculinity, which was developed by Raewyn Connell, refers to an image of masculinity held by men of power. The concept of hegemonic masculinity draws attention to the role of higher class masculine values in the hierarchy of social classes. That is to say that rationalism, the capacity to assume responsibilities, finesse, and good control of risks, technology and foreign languages are characteristic features of hegemonic masculinity regarding the men of the upper classes which are often represented by white-collar workers and senior managers. We argue that “the morality of shopkeeper” (*esnaf ahlâkı*) represents the hegemonic masculinity in this space. This is because during the interviews, we heard the expression “the morality of shopkeeper” several times. So we tried to understand the meaning of this expression for the shopkeepers. It has actually become one of the most important elements to understand the identity of shopkeeper. We will come back to this term in an instant.

Two other concepts that we have used are Georg Simmel’s “social circle” and Norbert Elias’s “gossip”. In very general terms, it can be said that the social circle is a social environment in which the individual goes through a socialization process. The individual is first in an environment that is determined by his/her birth and which imposes its own way of life. Over time, outside this first circle, the individual forms relations with people who have the same dispositions, inclinations and tendencies. In our case, as there is a socialization process specific to this space, we consider it as a “social circle”. In some cases, there may be an honour in a social circle. We have suggested that this honour takes the form of “the morality of shopkeeper” concerning the shopkeepers of *Kurtuluş*. As for “gossip”, it is the concept with which Norbert Elias tried to understand the relationships within a village. Gossip is used both to increase one’s own glory and that of one’s group, and to reprimand the other. Gossiping is a means of assuring one’s own superiority. In our case, we used this concept to understand the relations between shopkeepers.

In this research, our observations occupy a central place because we worked for a very long time in one of these shops. In addition, based on our interview guide, we conducted semi-structured interviews to seek answers to the assumptions we made above. The interviews took place in the shops. We preferred to do these interviews early in the morning so as not to disturb the shopkeepers, thinking that there would be fewer customers. All interviews were recorded and lasted approximately one hour. Among the twelve shopkeepers with whom we have conducted interviews, there are four Armenians and one woman. Whilst choosing the sample, our observations served us a lot.

Following the field study, we decided to analyse the process of constructing the male identity of the shopkeepers in two parts. The first is the construction of masculinity through work and shop. In this section, we discussed the process of socialization, relations in the shops and relations within the family. The second part

is the relations between the shopkeepers, and especially the dynamics of distinction and approval.

In this context, we first tried to understand the “identity of shopkeeper”. We found that the identity of shopkeeper was based on three pillars. These are “the morality of shopkeeper” (*esnaf ahlâkı*), the approval of other shopkeepers and seniority. Seniority serves to ensure this identity, while the approval of other shopkeepers occurs through the morality of shopkeeper.

Growing up in this space plays an important role in this construction. From an early age, future shopkeepers acquire the appropriate dispositions, behaviours and values. It is a socialization process under the direction of the master or the father. It is actually because of this socialization process that we consider this specific space as a “social circle”.

When we think about this socialization process, it must be said that a man constructs his masculinity in his shop as well as in his relations with his family and with the neighbouring shopkeepers.

A shopkeeper’s relation with his family is linked to the role of breadwinner, as both father and husband. “Being a man” is often associated with providing for those who depend on him, that is family, and therefore with making money. This is why the demonstration of this power regarding the family is very important. As for the relations in the shop, the shopkeeper builds an image of a boss, a father or a leader regarding his employees. When the employee is also his son, the image represents a dual status both as father and boss. As we have mentioned before, the relations with other shopkeepers are strongly linked to the “morality of shopkeeper” which is also the hegemonic masculinity of this specific model of gender relations. This morality is not a well-structured concept. It is rather a dynamic notion that is formed in everyday practices and interactions. It appears in the behaviours and attitudes of shopkeepers regarding the customers and other shopkeepers. In general, the traits are honesty, mutual help and solidarity, being respectful, etc. However, each shopkeeper can add and remove certain traits according to his own interests. “The morality of shopkeeper” is actually the main theme of the gossip among shopkeepers. So gossip is used both to praise oneself and those who are considered good shopkeepers, and to reprimand the others. In both cases, the usage of the morality of shopkeeper in gossiping serves to assure one’s shopkeeper identity and thus one’s male identity. What is important in this context is that political, ethnic or religious identity plays a role in the distinction process even though the shopkeepers refuse it. It is interesting to note here that those who are not considered as “real shopkeepers”, that is those who do not have the “morality of shopkeeper”, often belong to a different ethnic group. To summarize, the notion of “morality of shopkeeper” is easy to manipulate by the ideologies and opinions of the person who uses it. As a result, it is also a camouflage that conceals different types of distinctions. On the other hand, those who are considered “real shopkeepers” enjoy the benefits. When a shopkeeper is considered as such, that is as a “real man” (*gerçek esnaf, düzgün adam*, etc.), he benefits from social, economic and safety advantages.

In conclusion, if we reinterpret our hypotheses, the identity of shopkeeper is indeed a source of status and pride. It is however difficult to talk about the importance level of this identity for new and old shopkeepers. We have constructed

this second hypothesis because this subject often came up in discourses. However, we understood that it was inadequate. Although this theme comes up often, it is difficult to determine who is “old” and who is “new”. We must add that, during the interviews, we obtained ambiguous answers regarding the definitions of these terms and thus decided not to concentrate too much and argue on this subject. Despite the fact there is such a distinction in the eyes of our respondents, who have been on the avenue for a long time, it is actually difficult to address objectively. It seems however that our respondents’ perception is like that. On another matter, those who are second or third generation shopkeepers, are proud of this fact. They talk about it very often. For a shopkeeper that inherits the “shopkeeper culture” (*esnaf kültürü*) from his father or grandfather, the importance of this identity is relatively greater. It is actually due to the socialization from an early age. Next, we can say that there is indeed a link between variables such as age, ethnicity, education, religion, and the identity of shopkeeper. The distinction and approval analysis asserts this fact. Finally, shopkeepers often use terms such as “a real shopkeeper”, “a good neighbour”, “a shopkeeper man” (*esnaf adam*), etc. during mutual praise. When a shopkeeper is considered as such, he has access to many advantages and benefits. In order to be respected in the “social circle” of the shopkeepers, it is then necessary to be an approved bearer of the “identity of shopkeeper”, which is possible through “the morality of shopkeeper”.

ÖZET

Bu tez İstanbul Şişli'deki Kurtuluş Caddesi esnaflarının eril kimliklerini inşa sürecini anlamayı amaçlamaktadır. Eril kimliğin inşasında işin ve işyerinin çok önemli bir yer tutması sebebiyle, “esnaf kimliği”nin bu süreçte oynadığı rol temel sorunumuzu oluşturmaktadır. Dükkânlarında günde ortalama 12 saat geçiren esnafların, bu homososyal sayılabilecek toplumsal çevrede farklı tip bir erkeklik görüntüsü oluşturup oluşturmadıklarını keşfetmeye çalıştık.

Türkiye'deki esnaf nüfusu konusunda farklı kaynaklar farklı sayılar vermektedir. Ancak esnaf sayısının genel olarak 1,7 milyon civarında olduğu düşünülmektedir. Aktif olarak çalışan nüfusun ise 29,3 milyon olduğu göz önünde bulundurulursa, esnaf sayısı bunun %5,8'ine denk gelmektedir. Nüfusun bu büyüklükteki bir kesiminin toplum üzerinde belirli sosyal ve ekonomik etkileri olduğu aşîkârdır. En önemlisi de, esnafların yaklaşık %86,5'ini erkeklerin oluşturduğu gerçeğı, bu toplumsal alanın ne derece eril bir mekân olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla bu eril mekân, eril kimliğin oluşması sürecini de etkileyecektir.

İş/meslek daima toplumsal bağlamı içinde düşünölmelidir. İş ve işyeri, eril kimlik inşalarında, erkek egemenliğinde ve farklı erkekliklerin kurulmasında önemli rol oynayan toplumsal olgulardır. Diğer bir deyişle bir iş sahibi olmak, kişinin toplumsal statüsü, gücü ve kimliği için temel bir kaynaktır. İş yalnızca mal ve hizmetlerin basit değişimi değildir; iş aynı zamanda aile, akrabalar, kamu, cemaat vb. ile olan çeşitli tipteki bağları içeren büyük bir ilişkiler ağıdır. Göreceğimiz üzere, bizim örneğimizde de esnafların sahip oldukları işler onlara farklı toplumsal alanlarda konumlarını güçlendirme imkânı sağlamaktadır. Bu durum özellikle iş sahibi olmanın getirdiğı ekonomik kaynaklar ve sembolik avantajlar sayesinde gerçekleşmektedir.

Modern kapitalist toplumda bir iş sahibi olmak “gerçek bir erkek” olmak ve bu yönde hissedip sayğı görmek için merkezi bir yer işgal eder. Türkiye'de de, bir meslek sahibi olmak eril kimliğin inşasındaki en önemli araçlardan biridir. Ekonomik bağımsızlığa, yani düzenli bir gelire sahip olan erkek, ailesine ve çevresine karşı yeterliliğini ve değerini kanıtlamış kabul edilir. Yani bir erkeğin toplumsal değeri ekonomik potansiyeline bağlıdır. Genç bir erkeğin “gerçek bir adam” veya “kelimenin tam anlamıyla bir erkek” olabilmesi için iş sahibi olması bir gerekliliktir.

Bu doğrultuda biz de mesleğinin bir esnaf için ne derece önemli olduğunu, onlar için ne simgelediğini anlamaya çalıştık. Daha doğrusu, “esnaf kimliği”nin eril kimliğin inşasındaki rolü ve önemi temel sorunsalımız oldu. Bunu takiben oluşturduğumuz varsayımlara geçmeden önce sahamızın bir özelliğinden bahsetmemiz gerekir.

Bu araştırma, İstanbul Şişli’de bulunan Kurtuluş Caddesi üzerindeki esnaflar ile gerçekleştirilmiştir. Kurtuluş, tarihsel olarak gayrimüslimlerin yoğun olarak ikamet ettiği bir semt olarak öne çıkıyor. 1942’de Varlık Vergisi, 1955’te 6-7 Eylül Olayları, 1960 ve 1975 yılları arası Kıbrıs meselesi vb. nedenlerle bu semtten yurtdışına doğru yoğun bir gayrimüslim göçü yaşanmışsa da hala kayda değer bir gayrimüslim nüfus söz konusudur. Doğal olarak, esnafların kendi aralarındaki ve/veya çevreleriyle olan ilişkilerinde dinsel ve etnik dinamiklerin rolü de çalışmamız açısından önemlidir.

Sorunsalımızı neticelendirmek için bulunduğumuz varsayımlardan kısaca bahsedecek olursak:

- Bir esnaf için “esnaf kimliği” statü ve övünç kaynağıdır. Kurtuluş Caddesi esnaflarıyla olan temaslarımızın ardından, esnaf olmaya belirli bir önem atfedildiğini gözlemledik. Özellikle söylemlerinde “esnaf kimliği” taşıyıcısı olmak sürekli olarak karşımıza çıkan bir temaydı.
- Caddenin eski esnafları için “esnaf kimliği”nin erkeklik inşasında oynadığı rol yenilere nazaran çok daha önemlidir. Yaşamlarının büyük bir kısmını bu çevrede geçirmiş oldukları için bu kimliğe yeni esnaflara kıyasla daha bağlı oldukları düşünülebilir.
- İkinci veya üçüncü nesil esnaflar için, az önce bahsedilen “esnaf kimliği” söylemi çok daha önemlidir. Bu durumda, sosyalizasyon sürecinin küçüklükten beri bu çevrede gerçekleştiği göz önünde bulundurulursa, sözü geçen kimliğin erkeklik inşasında oynayacağı rol merkezi olacaktır.
- Yaş, etnik kimlik, eğitim, din gibi değişkenlerle “esnaf kimliği” (dolayısıyla erkeklik inşası süreci) arasında bir ilişki söz konusudur. Sözü geçen değişkenler, kişilerin yaşam öykülerini, yani kimliklerini şekillendiren temel unsurlardandır. Bu sebeple bu değişkenler farklı erkeklik inşa süreçleri arasındaki farkları oluşturan temel etmenlerdir.
- Bu toplumsal alanda kabul edilmek ve saygı görmek için “gerçek esnaf” olmak gerekir. “Gerçek esnaf” deyimini bu ortamda pek çok kez işittik. Kişinin, diğer esnafları değerlendirirken kullandığı bir araç olarak sürekli sözü edilmektedir. O halde, önceliklerimizden biri, “gerçek esnaf” deyimine kastedilmek isteneni anlamaktır. Her halükarda, diğer esnaflar tarafından kabul edilip onaylanmanın önkoşulu olduğu açıktır.

Varsayımlarımızı sınamak için belli başlı kavramlara başvurduk. Öncelikle “erkeklik” kavramından bahsedebiliriz. Aslında bu kavramı “erkeklikler” şeklinde çoğul olarak kullanmak daha doğru olacaktır çünkü aynı toplumda ve aynı dönemde bile farklı grupların “erkeklik” tanımları farklılıklar gösterebilir. “Erkeklik” çoğu zaman, bir insanı tanımlayan ve onu “kadınlık”tan ayıran fiziksel bir özellik veya durum olarak algılanır. Aslında “erkeklikler”, belirli bir toplumda ve belirli bir dönemde erkeklere tayin edilmiş anlamlar, davranışlar ve toplumsal roller bütünü olarak düşünülebilir. Dolayısıyla bu kavram, biyolojik cinsiyete değil, toplumsal cinsiyete vurgu yapar. “Erkeklikler”, toplumsal yapılar bağlamındaki gündelik

etkileşimler aracılığıyla kurulur. Bir diğer önemli nokta ise “erkeklikler”in hangi ölçüde değişken olabileceğidir. “Erkeklik” zamandan zamana, kültürden kültüre, bir insanın hayatı süresince ve hatta belirli bir zamanda belirli bir toplumda bile büyük farklılıklar gösterebilir. Yaş, eğitim, din, alt kimlikler vb. değişkenler, bir insanın “erkeklik” tanımına etki eden unsurlardır.

Bir diğer önemli fikir ise Raewyn Connell’in kullandığı “hegemonik erkeklik” kavramıdır. Bu kavram genel olarak iktidar sahibi erkeklerin “erkeklik” tipi olarak düşünülebilir. “Hegemonik erkeklik”, ikincil konuma itilmiş çeşitli erkeklik biçimleriyle olduğu kadar, kadınlarla ilgili olarak da inşa edilir. O hâlde bu kavram, diğer erkeklik biçimlerinin tabi kılındığı bir erkeklik biçimi olarak özetlenebilir. Bu tabi kılınmış erkeklik biçimlerinin ise açıkça tanımlanmış olması gerekli değildir. Genel özellikleri yüzeysel olarak şu şekilde özetlenebilir: genç, şehirli, beyaz, heteroseksüel, tam zamanlı iş sahibi, sağlıklı, sportif, teknolojiye hâkim vb. Biz de çalışmamızda, toplumsal bir alan olarak gördüğümüz Kurtuluş Caddesi esnaflarının hegemonik erkekliğinin “esnaf ahlâkı” sahibi olmak olduğu görüşündeyiz. Bunun sebebi de esnafların söylemlerinde “esnaf ahlâk”ı deyimine oldukça sık başvurmalarıdır. Görüşmelerimiz esnasında bu kavramın ne olduğunu, esnaflar için ne anlama geldiğini ortaya çıkarmaya çalıştık. Bu kavram, “esnaf kimliği”ni anlamamız açısından en önemli unsurlardan biri oldu. Birazdan bu kavramdan tekrar bahsedeceğiz.

Esnafların eril kimlik inşa süreçlerini anlamak için kullandığımız diğer iki öge ise Georg Simmel’in “toplumsal çevre” ve Norbert Elias’ın “dedikodu” kavramlarıdır. “Toplumsal çevre” bireylerin belirli bir sosyalizasyon sürecinden geçtiği toplumsal bir alan olarak düşünülebilir. Birey öncelikle içine doğduğu “toplumsal çevre”nin bir üyesidir, ancak zamanla farklı insanlarla etkileşime girerek değişik alışkanlıklar, düşünceler ve davranışlar edinebilir. O hâlde kişi, kendi isteğine bağlı olarak bazı çevrelerden çıkıp, diğerlerine giriş yapabilir. Aynı anda farklı “toplumsal çevre”lerin üyesi de olabilir. Bizim örneğimizde de, esnaflık kendi sosyalizasyon kültürünü dayattığı için esnafları bir “toplumsal çevre” olarak varsayıyoruz. Temelleri sağlam olan bazı “toplumsal çevre”lerin bir “onur” geliştirebilmesi söz konusudur. Biz de bu esnaf çevresinin “onur”unun “esnaf ahlâkı” olduğu görüşündeyiz. “Dedikodu” ise Norbert Elias’ın bir kasabadaki iki grup arasındaki ilişkileri anlamak için kullandığı kavramdır. Norbert Elias, “dedikodu”nun ikili işlevinden bahseder. Bu kavram hem kendini yüceltmeye, hem de ötekini küçük görmeye yarar. Kendi üstünlüğünü garanti altına almak için kullanılır. Bunu da ötekini yererek başarır. Norbert Elias’a göre “dedikodu”nun bu iki işlevi birbirinden bağımsız düşünülemez. Bizim içinse, özellikle esnafların diğer esnaflarla kurdukları ilişkileri anlamak için önem teşkil ediyor.

Bu çalışmada, uzun bir süre sahada bizzat bulunduğumuz için, ağırlıklı olarak gözlemlerimize dayandık. Bununla birlikte, görüşme kılavuzumuza dayanan 12 yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşme gerçekleştirdik. Görüşmeler esnafların dükkânlarında, işlerini ve müşterilerini engellemek için sabah erken saatlerde gerçekleştirildi. Görüşmeler yaklaşık 1er saat sürdü ve ses kaydı alındı. Görüşmecilerimiz arasında 1 kadın ve 4 Ermeni bulunmaktadır. Örnek grubu oluştururken gözlemlerimizden faydalandık. Özellikle, caddede belirli bir süre faaliyet gösteren esnaflarla görüşmeyi tercih ettik. “Esnaf kimliği” ve esnaflığa yüksek önem atfedici söylemin onlar için çok daha geçerli olduğunu fark ettik.

Araştırmamız sonucunda, esnafın eril kimlik inşalarını iki ana başlık altında incelemenin uygun olacağına kanaat getirdik. Esnafın kendi dükkânı içinde ve işiyle ilgili olarak erkekliğini inşa etmesi analizimizin ilk bölümünü, komşu esnafları ile olan ilişkileri ise ikinci bölümünü oluşturdu. Birinci bölümde ele aldığımız konuları genel olarak “esnafın bu alandaki sosyalizasyon süreçleri”, “dükkân içindeki ilişkileri” ve “aileleriyle olan ilişkileri” şeklinde özetleyebiliriz. İkinci bölümde eğildiğimiz konular ise genel olarak esnafın birbirlerini ne şekilde dışlayıp onayladıklarıdır. Bu konuda etkili olan unsurların din, siyasi görüş ve etnik kimlik gibi değişkenler mi, yoksa söylemlerde sıkça rastladığımız gibi gerçekte de esnaf ahlâkı mı olduğunu sorguladık. En sonunda da “onaylanan”, “gerçek esnaf” olarak kabul görenlerin ne gibi avantajlardan faydalandıklarını ortaya çıkardık.

Bu çerçevede, birinci bölümde, öncelikle sözü geçen “esnaf kimliği”ni anlamaya çalıştık. Araştırmamızın sonucunda “esnaf kimliği”ni 3 temel bileşenine ayırdık. Bunlar “eskilik”, “diğer esnafların onayı” ve “esnaf ahlâkı”dır. Eskilik, bu kimliği garanti altına alıp güçlendirmeye katkıda bulunmaktayken, “diğer esnafların onayı” ise bahsetmiş olduğumuz “esnaf ahlâkı” aracılığıyla yapılmaktadır.

Küçüklükten beri bu alanda büyümek, esnafların kimlik inşaları açısından çok önemli bir rol oynamaktadır. Küçük yaştan itibaren bu alanda yaşanan sosyalizasyon ile “esnaf adayları” buraya uygun davranışları ve değerleri ediniyorlar. Az önce belirttiğimiz gibi bu alanı, Georg Simmel’in deyişiyle, bir “toplumsal çevre” olarak kabul etmemizin sebebi budur.

Bu sosyalizasyon süreci düşünüldüğünde şu söylenmeli ki, bir esnaf erkekliğini dükkân içinde, ailesiyle olan ilişkisinde ve diğer dükkânlarla olan ilişkilerinde inşa ediyor. Erkeklik kavramının ilişkisel bir kavram olduğu ve gündelik etkileşimlerle tekrar tekrar şekillendiği unutulmamalıdır.

Aileyle olan ilişkiler esnafın bir baba ve bir koca, yani bir “aile reisi” olarak evin geçiminden sorumlu kişi rolüyle alakalıdır. Bir erkek olmak çoğu zaman para kazanıp kendisine bağımlı olan kişilerin, yani ailesinin ihtiyaçlarını gidermek olarak görüldüğü için, erkeğin aile üyelerine karşı bu gücü sergilemesi oldukça önemlidir. Dükkân içinde kurulan ilişkiler ise genellikle esnafın çalışanları karşı kurduğu patron/lider/baba imajlarında gizlidir. Eğer çalışanı oğlu ise bu imaj hem baba hem de patron olarak bir çifte statü durumu oluşturur. Diğer dükkânlarla kurulan ilişkiler ise az önce sözünü ettiğimiz “esnaf ahlâkı” ile yakından ilgilidir. “Esnaf ahlâkı” iyi tanımlanmış ve yapılanmış bir kavram olmaktan uzak, gündelik söylem ve pratiklerde oluşan dinamik bir inşadır. Esnafın diğer esnaflar ve müşterilere karşı sergiledikleri tavır, hâl ve davranışlarında ortaya çıkar. Dürüstlük, komşular arası dayanışma ve yardımlaşma, saygılı olmak gibi nitelikleri vardır. Ancak her esnaf, kendi çıkarları ve istekleri doğrultusunda buna ekleme ve çıkarma da yapabilmektedir. Esnafı arası “dedikodu”nun ana temalarından biri “esnaf ahlâkı”dır. Bu sayede esnaf, bir yanda kendini ve bu konuma layık gördüklerini yüceltirken, diğer yandan da “gerçek esnaf” olarak görmediği ötekini yerer. Her iki durum da esnafın kendi kimliğini, yani erkekliğini garanti altına almak için kullandığı bir yöntemdir. Burada belki de en ilginç nokta, esnafların buna tamamen karşı çıkmasına rağmen, etnik, dini ve politik kimliklerin bu ayrışmada oynadığı roldür. “Esnaf ahlâkı” taşımadığı, “gerçek esnaf” olmadığı düşünülen kişilerin ağırlıklı olarak farklı bir etnik grubun veya siyasi ideolojinin mensubu olması dikkat çekicidir. Dolayısıyla “esnaf ahlâkı”, terimi kullanan kişinin ideoloji ve fikirlerine

uygun olarak bükmesi ve kullanması kolay olduğundan, aslında daha farklı tipteki ayrımları örten ve saklayan bir kamuflej kavram olarak öne çıkar. Öte yandan, “gerçek bir esnaf” olarak kabul edilenlere ise ekonomik, sosyal ve güvenlik gibi farklı tiplerde avantajların kapıları açılır.

O hâlde, varsayımlarımızda öngördüğümüz gibi “esnaf kimliği” gerçekten de bir esnaf için övünç ve statü kaynağıdır. “Esnaf kimliği”nin eski esnafların erkek kimliklerini inşasında yenilere nazaran daha önemli olup olmadığı ise kesin bir sonuca bağlanamamıştır. Söylemlerinde sıkça karşılaştığımız için oluşturduğumuz bu varsayımın, görüşmelerin ardından yetersiz kaldığı anlaşılmıştır. Oldukça sık ortaya çıkan bir tema olsa da, kimin tam olarak “yeni” veya “eski” şeklinde nitelendirilebileceğini kesin olarak belirlemek zordur. Caddede uzun süredir faaliyet göstermekte olan esnafların gözünde durum bu şekilde olsa da, gerçekte nesnel şekilde bu ayrımı yapmak güçtür. Ancak bu örnek grubun algısının bu yönde olduğu bir gerçektir. Babadan veya deden, yani birden fazla nesildir esnaf olan görüşmecilerimizin, bu durumdan sıkça bahsettikleri ve bundan gurur duyduklarını anladık. Babasından veya dedesinden “esnaf kültürü”nü miras alan esnafların buna biçtiği değer görece daha büyüktür. Bu durum, bu alanda yaşanan sosyalizasyonun, kimlik inşası sürecinde oynadığı rolün önemini arttırmaktadır. Yaş, eğitim durumu, siyasi ve etnik kimlik gibi değişkenlerin “esnaf kimliği” ile ilişkili olduğu açıktır. Ayrışma ve onaylama konusunda yaptığımız analiz bunu destekler niteliktedir. Son olarak, esnaflar “gerçek bir esnaf”, “esnaf adam”, “iyi bir komşu” gibi deyimleri birbirlerini överken sıkça kullanıyorlar. Bu şekilde niteledikleri komşularına farklı tiplerde avantajlar ve yardımlar sunuyorlar. O hâlde bu kimliğin kabul görmüş “gerçek” bir taşıyıcısı olmak, esnafların bu toplumsal çevresinde saygı görmek için gerekli koşullardan biridir.

INTRODUCTION

*« Dans notre civilisation, dans notre esprit national et culturel, les petits commerçants et les artisans sont des soldats, des combattants lorsqu'il est nécessaire ; il est le martyr, le vétéran et le héros qui défend sa patrie lorsqu'il est nécessaire. Il est le policier qui maintient l'ordre et la sécurité, il est le juge qui rend la justice lorsqu'il est nécessaire. (...) On ne peut pas simplement les appeler 'épiciers', 'bouchers', 'marchands de fruits et légumes'. Il [le petit commerçant] est l'esprit du quartier. Il est le sens moral de la rue et du quartier. Quand on retire le petit commerçant de l'histoire de la Turquie, il n'en reste plus rien ».*¹

Ce n'est pas seulement le discours du président de république Recep Tayyip Erdoğan qui met l'accent sur les fonctions sociales et les devoirs « masculins » des petits commerçants, mais aussi plusieurs événements de violence ont attiré notre attention sur ces derniers.² Il faut également ajouter que nous avons travaillé chez

¹ « Erdoğan: 'Esnaft gerektiğinde asker, polis ve hâkimdir' », **CNN Türk**, 26.11.2014

<https://www.cnnturk.com/haber/turkiye/erdogan-esnaf-gerektiginde-asker-polis-ve-hakimdir>

« Bizim medeniyetimizde, milli ve medeniyet ruhumuzda esnaf ve sanatkâr gerektiğinde askerdir, alperendir, gerektiğinde vatanını savunan şehittir, gazidir, kahramandır. Gerektiğinde asayiş tesis eden polistir, gerektiğinde adaleti sağlayan hakemdir. (...) Bakkal deyip kasap deyip manav terzi deyip geçemezsiniz. O mahallenin adeta ruhudur. Sokağımızın sentimizin vicdanıdır. Esnaftı çıkartıp aldığınızda Türkiye tarihinden geriye hiçbir şey kalmaz. »

² Tout d'abord c'était le meurtre du journaliste Nuh Köklü à Istanbul, par un petit commerçant à cause d'une boule de neige qui est frappé la vitrine :

« Gazeteci Nuh Köklü öldürüldü », **Hürriyet**, 18.02.2015

<http://www.hurriyet.com.tr/gundem/gazeteci-nuh-koklu-olduruldu-28230872>

Ensuite, c'était l'attaque des petits commerçants du quartier d'Aksaray à Istanbul à un touriste irlandais. Environ 15 personnes ont attaqué à un seul homme étranger :

« İrlandalı turist Aksaray esnafını tek başına dövdü – İstanbul'da boksör turist dayadı », **Milliyet**, 25.08.2015

<http://www.milliyet.com.tr/Milliyet-Tv/nevidyo/video-izle/irlandali-turist-Aksaray-esnafini-tek-basina-dovdu---istanbul-da-boksor-turist-dayagi-ivZAhJKitF35.html>

De plus, à Konya, les petits commerçants ont attrapé un voleur et ils l'ont battu avant de le livrer à la police :

« Konya'da esnaf yakaladığı hırsız önce dövdü sonra polise teslim etti », **CNN Türk**, 15.01.2018

<https://www.cnnturk.com/turkiye/konyada-esnaf-yakaladigi-hirsizi-once-dovdu-sonra-polise-teslim-etti?page=1>

l'un des petits commerçants de l'avenue de *Kurtuluş*. Nous avons ainsi eu la chance d'observer, pendant très longtemps, les petits commerçants de l'avenue de *Kurtuluş* et les rapports qu'ils entretiennent entre eux. Nous avons été témoins des discussions, des disputes, des conflits et des commérages. Nous avons donc compris qu'il y avait des dynamiques à découvrir au sein de ces magasins. Il nous a semblé important de réaliser une telle étude pour satisfaire notre curiosité croissante.

Plus précisément, surtout à la suite de ces événements de violence, nous avons décidé de nous concentrer sur la masculinité des petits commerçants car le travail et le lieu de travail sont des grandes forces concernant les masculinités, la construction des hommes et le pouvoir des hommes.³ Une partie importante de la masculinité est donc construite dans le lieu de travail qui, concernant notre recherche, est le magasin de petit commerçant. Le travail ne signifie pas seulement un simple échange des biens et des services contre l'argent, mais aussi un vaste réseau des relations dans lequel des divers domaines tels que les rapports de travail, la maison, la famille, le public, etc. sont entremêlés. Dans le monde du travail capitaliste industriel, le fait d'avoir un travail occupe une place centrale pour « être un homme » ou plutôt pour se sentir, être accepté et respecté en tant qu'homme.⁴

D'un autre côté, nous avons constaté que les petits commerçants de l'avenue de *Kurtuluş* passent à peu près douze heures dans la journée dans leurs magasins. De plus, il y a un manque, ou presque l'inexistence, des femmes. C'est-à-dire qu'il est très difficile de trouver des petits commerçants qui sont des femmes. Telles sont les raisons pour lesquelles nous avons supposé qu'il devait y avoir des pratiques, des valeurs, des images et des représentations masculines dans cet environnement homosocial.

Si on regarde les statistiques, on peut comprendre l'importance de cette population. De différentes sources nous donnent de différents chiffres concernant le nombre des petits commerçants en Turquie. Par exemple, selon le ministère des

³ David Collinson & Jeff Hearn, «Men and Masculinities in Work, Organizations, and Management», in R. W. Connell, M. S. Kimmel, J. Hearn [eds.], **Handbook of Studies on Men and Masculinities**, California: Sage Publications, 2005, p.289,290

⁴ Serpil Sancar, **Erkeklik: İmkânsız İktidar Ailede, Piyasada ve Sokakta Erkekler**, Istanbul: Metis Yayınları, 2011, p.58

douanes et du commerce (*Gümrük ve Ticaret Bakanlığı*), en février 2016, le nombre total des petits commerçants et des artisans est plus de 1,6 millions.⁵ Selon Yücel, il y a environ 2,5 millions de petits commerçants en Turquie.⁶ Et puis, selon une autre, c'est à peu près 3 millions.⁷ Dernièrement, d'après la confédération des petits commerçants et artisans de la Turquie (*Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu*), en octobre 2018, le nombre est plus de 1,7 millions.⁸ Nous avons donc une vaste gamme de chiffres. En effet, cette situation est tout à fait compréhensible, vu que la définition du terme « petit commerçant » ne convient pas aux conditions actuelles et que l'informalité est encore un problème en Turquie. Les petits commerçants constituent donc à peu près 5,8% de la population qui travaille activement⁹, et 86,5% des petits commerçants sont des hommes.¹⁰

De toute façon, quel que soit le nombre exact, il est impossible de nier qu'une telle population mérite d'être étudiée. Il est également évident que cet espace qui est majoritairement masculin, comme nous l'avons constaté sur l'avenue de *Kurtuluş* et considéré en tant qu'un environnement homosocial, joue un rôle dans la construction de l'identité masculine.

Nous sommes donc convaincus de la nécessité d'une recherche sociologique sur la construction sociale de la masculinité des petits commerçants. Pour atteindre

⁵ ESNAF-SANATKÂR VE İLGİLİ YAPILARIN SAYILARI (17.02.2016), T.C. GÜMRÜK ve TİCARET BAKANLIĞI

<http://risk.gtb.gov.tr/data/572b46dd1a79f50cd8a22b30/4-Esnaf-Sanatk%C4%B1n%20Sayilari.pdf> (dernière visite: 25.11.2018)

⁶ Fatih Yücel, **Kent Esnaf ve Zanaatkarlarının Sorunları ve Çözüm Önerileri**, İstanbul: KAM Yayıncılık, 2008, p.8

⁷ Bülent Darıcı et alii., **Modern Ekonominin Gölge Aktörü: Esnaf, Şırnak Esnaf ve Sanatkarlarının Sorunlarının Ortaya Çıkarılmasına Yönelik Bir Çalışma**, Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları, 2012, p.39

⁸ İllere Göre Esnaf, İşyeri, Nüfus ve Oda Bilgileri (31.10.2018)

<http://www.tesk.org.tr/tr/calisma/sicil/4.pdf> (dernière visite: 25.11.2018)

⁹ Selon les données de TÜİK, (*Türkiye İstatistik Kurumu*) en Turquie, en août 2018, plus de 29,3 millions de personnes travaillent activement. Si on accepte que le nombre des petits commerçants soit 1,7 millions, alors la proportion est à peu près 5,8%.

<http://www.tuik.gov.tr/HbGetirHTML.do?id=27690> (dernière visite: 25.11.2018)

¹⁰ TÜRKİYE GENELİ ESNAF VE SANATKÂRLARIN CİNSİYETE GÖRE DAĞILIMI (17.02.2016), T.C. GÜMRÜK ve TİCARET BAKANLIĞI

<http://risk.gtb.gov.tr/data/572b46dd1a79f50cd8a22b30/5-Esnaf%20ve%20Sanatkar%C4%B1n%20Cinsiyete%20Gore%20Dagilimi.pdf> (dernière visite: 25.11.2018)

ce but, c'est-à-dire pour découvrir et comprendre ce processus chez des petits commerçants, nous avons décidé d'analyser le rôle de « l'identité de petit commerçant » dans la construction de la masculinité des petits commerçants de *Kurtuluş*. Nous nous sommes penchés sur cette question en tant que notre problématique. Nous élaborerons notre problématique, dans le troisième chapitre, au travers des hypothèses. Mais pour l'instant, comme nous les aborderons d'une manière plus détaillée dans les chapitres suivants, nous parlerons très brièvement de certains concepts que nous emploierons ainsi que de notre échantillon.

Tout d'abord, comme il est le point principal de cette étude, nous nous sommes servis du concept de masculinité ou, plus précisément, les masculinités. On met l'accent sur la pluralité du terme comme « les masculinités », du fait d'une grande variété de définitions de la masculinité par de différents groupes, même dans une même société et à la même époque. Les masculinités font référence aux significations, aux comportements et aux rôles sociaux prescrits aux hommes à un moment donné et dans une société donnée. En tant que tel, le terme souligne le genre, non le sexe biologique, et la diversité des identités parmi les différents groupes d'hommes. Les masculinités sont construites au travers des interactions quotidiennes.¹¹ Cette étude, il s'agit donc de la masculinité des petits commerçants de l'avenue de *Kurtuluş*.

Deuxièmement, nous avons eu recours au concept de masculinité hégémonique. En un mot, le concept de « masculinité hégémonique », qui a été développé par R. W. Connell, renvoie à une image de masculinité que détiennent les hommes du pouvoir.¹² Le concept de masculinité hégémonique attire l'attention sur le rôle des valeurs masculines des classes supérieures concernant la hiérarchie des classes sociales. C'est-à-dire que pour les hommes des classes supérieures, souvent représentés par des cols blancs et des cadres supérieurs, le rationalisme, la capacité d'assumer des responsabilités, la finesse, la bonne maîtrise des risques, de la technologie ainsi que des langues étrangères sont des traits caractéristiques de la

¹¹ Michael S. Kimmel, « Masculinities » in Michael S. Kimmel, Amy Aronson (eds.), **Men and masculinities: a social, cultural, and historical encyclopedia**, Santa Barbara : ABC-CLIO, 2003, p.503,504

¹² Sancar, **op. cit.**, p.30

masculinité hégémonique.¹³ Nous avons donc décidé de chercher la masculinité hégémonique de l'espace petit commerçant de l'avenue de *Kurtuluş*.

Nous parlerons d'une manière beaucoup plus détaillée du concept de masculinité et celui de masculinité hégémonique dans le deuxième chapitre qui est, en effet, basé sur l'histoire de ces deux concepts ainsi que sur les débats autour d'eux.

Comme nous considérons l'espace petit commerçant de l'avenue de *Kurtuluş* comme un environnement homosocial, nous pensons qu'il serait utile d'avoir recours au concept de « cercle social » qui était utilisé par Simmel. On peut dire, en termes très généraux, que le cercle social est un environnement social dans lequel l'individu passe par un processus de socialisation ; le fait que nous discuterons dans le quatrième chapitre pendant l'analyse des entretiens. En effet, Simmel considère également les petits commerçants en tant qu'un cercle social.¹⁴ Un autre concept dont nous nous sommes servis pendant l'analyse des entretiens est celui de « commérage » qui était employé par Elias pour expliquer les rapports, mais surtout les conflits entre les nouvelles et les anciennes familles d'un quartier périphérique en Angleterre.¹⁵ Dans notre cas, du fait que la masculinité est toujours relationnelle, c'est-à-dire qu'elle est construite dans les interactions et les discours quotidiens des petits commerçants, nous discuterons que le commérage sert à assurer l'identité de petit commerçant qui est une construction masculine.

Nous avons réalisé cette étude sur l'avenue de *Kurtuluş* où se trouvent encore quelques petits commerçants arméniens, malgré le fait que la plupart sont musulmans (Turcs, Kurdes, etc.). Nous avons donc considéré une variété de domaines tels que les minorités non-musulmanes et leur départ, l'identité politique, religieuse et ethnique des petits commerçants, la structure et l'histoire du quartier ainsi que le commerce qui s'y déroule. Nous avons compté, pour réaliser ce but, sur des entretiens et des observations. Comme nous l'avons mentionné plus haut, nous avons travaillé pendant très longtemps chez l'un des petits commerçants de l'avenue de

¹³ Ibid., p.46

¹⁴ Georg Simmel, *Étude sur les formes de la socialisation*, Paris: PUF, 2010, p.426

¹⁵ Norbert Elias & John L. Scotson, *The established and the outsiders, A sociological enquiry into community problems*, Londres: Sage Publications, 1994, p.3

Kurtuluş. Nous avons donc eu la chance d'observer ces petits commerçants ainsi que les rapports qu'ils entretiennent entre eux. De plus, tout au long de cette étude, en tant qu'un « ami » ou un « visiteur », nous avons visité régulièrement ces petits commerçants dans leurs magasins. En faisant cela, nous avons pour le but de continuer à l'observation. Car, outre les discours et les opinions de ces petits commerçants, d'après nous, il est nécessaire d'observer les interactions pour comprendre effectivement ce processus de construction de la masculinité des petits commerçants de *Kurtuluş*.

Nous avons réalisé douze entretiens avec les petits commerçants de *Kurtuluş*, parmi lesquels il y a quatre Arméniens. Nous pensons que le ratio des petits commerçants arméniens de notre échantillon convient à la population. Les huit autres sont Turcs, dont une femme alévie. Bien que la quasi-totalité des petits commerçants et leurs employés sur l'avenue soient des hommes, nous avons pu réaliser un entretien avec cette femme. Des opinions, des expériences et des observations d'une femme qui fait également partie de ce terrain, nous semblent importantes. Il y a une grande variété des métiers exercés par nos enquêtés. Cependant, nous ne les citerons pas car nous pensons que ceci pourrait faciliter l'identification de nos enquêtés.

Nous concluons, pour l'instant, sur cette introduction, du fait que nous élaborerons, d'une manière beaucoup plus détaillée, le sujet de recherche, les concepts et les particularités de notre échantillon dans le troisième chapitre.

La présente étude se divise donc en quatre chapitres. Le premier, il s'agit des diverses particularités du terrain d'étude tels que son histoire et sa structure économique. Le deuxième, il s'agit du cadre théorique. Nous aborderons, dans ce chapitre, la définition et l'évolution du concept de masculinité ainsi que ses divers usages et formes. Le troisième, quant à lui, est l'introduction de la problématique. Nous donnerons certaines informations sur les petits commerçants, en Turquie et à *Kurtuluş*, et nous introduisons ensuite notre échantillon. Enfin, le dernier est le travail empirique. Nous examinerons, au travers des entretiens et des observations, la construction sociale de la masculinité des petits commerçants de l'avenue de *Kurtuluş*.

I. LE TERRAIN D'ETUDE

Dans ce chapitre, il s'agit de l'histoire et de la structure du terrain d'étude. Tout d'abord, nous donnerons quelques informations essentielles sur l'organisation économique de l'Empire ottoman ainsi que sur l'emplacement et l'histoire du quartier de *Kurtuluş*. Nous aborderons ensuite le commerce à la fois à *Istanbul* et à *Kurtuluş*.

1.1. L'organisation économique de l'Empire ottoman

Selon le regard traditionnel issu du Moyen-Orient, la société a trois classes productrices qui sont les agriculteurs, les marchands et les artisans. La population urbaine est constituée de ces deux derniers et en bas du classement social, on trouve les artisans.¹⁶

Ce qui caractérisait la vie économique de l'Empire ottoman, jusqu'aux dernières périodes, c'était le système de l'*ahilik*. Il est possible de définir ce système comme une organisation qui comprend les petits commerçants, les maîtres et les apprentis et qui vise l'exercice juste et correct de leurs métiers ainsi que la transmission des savoirs au travers de l'éducation.¹⁷

Dans les villes de l'empire, ce système de l'*ahilik*, est devenu le système de *lonca*, c'est-à-dire le système des corporations. Les corporations d'*esnaf* étaient le générateur de vie économique et leurs membres constituaient la majorité de la population des villes ottomanes.¹⁸ Le marché était sous le contrôle des corporations. Elles empêchaient la concurrence et favorisaient la solidarité entre les petits

¹⁶ Halil İnalcık, *Osmanlı İmparatorluğu Klasik Çağ (1300-1600)*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2013, p.156

¹⁷ Ergin Taner, *Osmanlı Esnafı Ticari ve Sosyal Hayat*, Ankara: Halkbank, 2009, p.5

¹⁸ Halil İnalcık, *op. cit.*, p.157

commerçants. Les représentants des corporations faisaient l'achat des matières premières et les distribuaient équitablement aux maîtres. Les modes de production, les types des matières premières, les appareils et les ateliers, ils étaient tous réglés par les corporations.¹⁹ Il ne faut pas oublier que la corporation n'était pas seulement une organisation économique mais aussi une organisation sociale qui renforçait les liens sociaux et qui aidait à la reproduction des traditions et de l'éthique en faisant référence à la religion. Les élus des corporations, à côté des notables et des religieux, représentaient le public dans les villes.²⁰

Comme la population rurale, la population urbaine de l'empire était divisée en deux : les musulmans et les non-musulmans. Les non-musulmans ne pouvaient pas intégrer au système de l'*ahilik* comme il faisait référence à l'Islam, mais dans les villes, ils pouvaient devenir des membres des corporations.

1.2. Commerce à *Istanbul*

La ville d'Istanbul qui a servi de centre politique pendant des siècles, se trouve au carrefour des civilisations occidentale et orientale. C'est la raison pour laquelle, le commerce a une place significative à Istanbul depuis très longtemps. A partir des années 1980, en Turquie, comme à l'échelle mondiale, les politiques de libéralisation ont commencé à se faire sentir. Istanbul est donc devenu, encore une fois, le centre du commerce national. En ce qui concerne notre recherche, c'est-à-dire les petits commerçants, la conséquence la plus importante est, peut-être, la fondation des grands centres commerciaux et l'arrivée des détaillants internationaux qui dominent et redéfinissent de plus en plus la structure de commerce, les pratiques de consommation et même les loisirs des consommateurs.²¹

En 2018, dans le département d'Istanbul, le nombre des centres commerciaux, que l'on appelle AVM (*Alışveriş Merkezi*) en turc, a atteint 114.²² Dans leur article

¹⁹ Ibid., p.163

²⁰ Ibid., p.161

²¹ Jean – François Pérouse et alii., «Evolutions de l'offre commerciale et transformations urbaines à Istanbul», **Les Annales de la recherche urbaine**, "Figures nouvelles, figures anciennes du commerce en ville", no: 108, 2013, p.47

²² « Türkiye'de en çok AVM'nin bulunduğu İstanbul'da AVM sayısı 114.», **Hürriyet**, 19.04.2018

« Evolutions de l'offre commerciale et transformations urbaines à Istanbul », Pérouse et alii. attirent l'attention sur la fonction des centres commerciaux dans la société contemporaine :

« Les AVM consacrent les nouvelles zones en développement destinées à des classes moyennes et supérieures, tout en participant à la montée en gamme de l'image de ces secteurs urbains (...) L'AVM fait partie des équipements indispensables à la vie urbaine 'moderne' exaltée également par le personnel politique (...) C'est bien un nouveau mode de vie qu'il s'agit de mettre en scène, qui articule un mode de consommer, d'être en famille, de se mettre en scène et d'utiliser son temps libre (...) [L]'AVM est devenu un facteur de transformation urbaine à la fois au niveau de l'image et des usages d'un secteur urbain, son implantation pouvant s'inscrire dans une dynamique de reconquête et de requalification. »²³

En Turquie, selon les données de l'Association des investisseurs en centres commerciaux (AYD), en 2017, le nombre des centres commerciaux était 402. La même année, 2.2 milliards de personnes les ont visités. L'investissement total dans les centres commerciaux était 58 milliards de dollars.²⁴ En examinant ces chiffres, nous pouvons comprendre la manière dont le commerce traditionnel et les pratiques des consommateurs ont commencé à changer. Cependant, il serait faux de dire que les gens ne fréquentent plus des petits commerçants. Cela peut être le cas dans certains arrondissements périphériques, comme *Beylikdüzü*, où le centre commercial « constitue la forme dominante, voire exclusive, d'offre commerciale ».²⁵ Ceci est lié à la formation de l'infrastructure de ces arrondissements. Le plus souvent, dans ces nouveaux arrondissements, un mode de vie autour des centres commerciaux est promu. Il est facile de comprendre pourquoi les petits commerçants (sauf les cafés et les restaurants) y sont quasiment absents.²⁶

Pour revenir sur le changement dans le commerce traditionnel et dans les pratiques des consommateurs, les petits commerçants n'ont pas encore disparu.

<http://www.hurriyet.com.tr/galeri-hangi-ilde-kac-avm-var-40810717?p=30>

²³ Jean – François Pérouse et alii., **op. cit.**, p.48

²⁴ «2017 yılında AVM'leri kaç kişi ziyaret etti?», **Posta**, 13.05.2018

<https://www.posta.com.tr/2017-yilinda-avmleri-kac-kisi-ziyaret-etti-2000358>

²⁵ Jean – François Pérouse et alii., **op. cit.**, p.49

²⁶ Ibid.

Comme nous verrons dans l'exemple de *Kurtuluş*, il existe encore des moyens pour la survie des petits commerçants.

1.3. L'emplacement et l'histoire du quartier de *Kurtuluş*

Le quartier de *Kurtuluş* se trouve au nord de la Corne d'Or, en haut du quartier de *Kasimpaşa*. Nous pouvons dire qu'il s'est étendu le long de la colline qui se trouve au nord-ouest de *Beyoğlu*. Ce quartier est dénommé *Kurtuluş* « la libération » en turc, après l'incendie de 1929. Avant cette date-là, il était connu comme *Tatavla* qui signifie, en grec, les étables car à la période ottomane, la région servait de pâturage aux chevaux.²⁷

Les premières installations à *Tatavla* ont commencé pendant la période de Soliman I^{er} (1520 – 1566). Les esclaves grecs qui ont été attrapés lors de l'invasion des îles grecques, étaient forcés de travailler dans le dock de *Kasimpaşa*. Au fil du temps, ces installations à *Kasimpaşa* se sont étendues vers les collines du nord, c'est-à-dire le quartier de *Kurtuluş* d'aujourd'hui.²⁸ Depuis les premières installations, *Tatavla* était toujours connu comme « grec » jusqu'au grand incendie de 1929. On dit même qu'avec un décret daté de 1793, on a interdit à ceux qui n'étaient pas Grecs de s'y installer. Au début du XX^e siècle, il y avait environ 20.000 habitants qui étaient presque tous des Grecs-orthodoxes.²⁹

La structure du quartier est resté plus ou moins le même jusqu'en 1929. Après le grand incendie, on a changé les noms des rues. Les noms grecs sont devenus des noms turcs. En effet, le changement du nom du quartier et ses rues par les administrateurs du nouveau régime était en accord avec l'atmosphère nationaliste de l'époque. Le choix des noms en tant que des éléments de la mythologie turque comme *Ergenekon*, *Türkbeyi*, *Bozkurt* prouve cette intention nationaliste. Après cet incendie, nous pouvons compter quelques événements qui ont influencé la démographie et ainsi, la structure du quartier. Ce sont surtout le *Varlık Vergisi* (l'impôt sur la fortune) en 1942, le pogrom d'Istanbul (les événements du 6 et 7

²⁷ Melisinos Hristodulu, *Tatavla Tarihi*, İstanbul: İstos Yayın, 2013, p.27,29

²⁸ Ibid., p.31

²⁹ Ibid., p.37

septembre) en 1955 et le problème de la partition de Chypre dans les années 1960 et 1970. A la suite de ces événements, liée à l'immigration vers d'autres pays, la population grecque de *Kurtuluş* a graduellement diminué.³⁰ Après le départ des Grecs, le paysage du quartier a fortement changé :

« Après la fin des années 1950, les Grecs ont perdu leur statut majoritaire à Kurtuluş, comme ils ont commencé à quitter le pays à la suite de l'impôt sur la fortune (1942), les événements du 6 et 7 septembre (1955) et le décret de 1964 sur la population grecque. Au cours des années 1970, la composition sociale du quartier a commencé à se transformer avec l'augmentation du nombre des Turcs émigrés d'Anatolie. Aujourd'hui, Kurtuluş est un quartier à prédominance de classe moyenne, peuplé à la fois des non-musulmans restants qui s'y sont installés avec la motivation de préserver leurs liens communautaires et des salariés de la classe moyenne. »³¹

Aujourd'hui *Kurtuluş*, comme nous l'avons indiqué ci-dessus, est peuplé à la fois des minorités non-musulmanes, comme les Arméniens, les Grecs et les Juifs, et des Turcs et Kurdes, ainsi que des immigrants d'origine des pays de l'Afrique subsaharienne ou du Moyen-Orient.

1.4. Commerce à *Kurtuluş*

Lorsque nous parlons du commerce au quartier de *Kurtuluş*, il faut toujours penser autour de l'avenue éponyme :

« [L]'avenue de Kurtuluş est avant tout une rue marchande dans laquelle les enjeux identitaires et territoriaux passent par le biais du commerce. Espace investi et réinvesti, objet de diverses formes d'appropriation, cette avenue est donc une véritable vitrine de la diversité. »³²

Le quartier était historiquement développé autour des églises grecques, mais au début du XXe siècle, avec l'arrivée de la ligne de tramway, il est devenu important

³⁰ Ahmet İçduygu et alii, «The politics of population in a nation-building process: emigration of non-Muslims from Turkey», **Ethnic and Racial Studies**, 31(2), 2007, p.367,371,372

³¹ Didem Daniş et Ebru Kayaalp, «Elmadağ: A neighborhood in flux», **Les dossiers de l'IFEA, série: La Turquie aujourd'hui**, no: 18, 2004, p.18

³² Cilia Martin, «Reconversion(s) territoriale(s) sur l'avenue de Kurtuluş», **Echogéo**, no: 16, 2011, p.2

d'habiter sur l'avenue du fait que cette dernière est désormais un axe marchand et un endroit commerçant. Il faut ajouter qu'en dehors de l'avenue, il n'y a presque pas de commerce :

« A Kurtuluş, ces commerces sont principalement liés à la densité résidentielle du quartier (épiceries, boulangeries, pharmacies, etc.). Alors que les voies parallèles à l'avenue ne disposent quasiment d'aucun commerce, les rues perpendiculaires qui conduisent à l'avenue, et plus particulièrement les nœuds de connexion, profitent de son rayonnement. Toutefois, l'avenue constitue une zone tampon qui sépare deux sous-ensembles du quartier : l'un dont la population est issue des classes moyennes, et l'autre, plus populaire, avec ses rues en pente qui descendent vers des zones jugées mal famées par ceux d'en haut. La primauté historique et morphologique de l'avenue, son poids économique, son rôle de marqueur social et sa fonction de frontière sociale sont donc caractéristiques. »³³

Nous trouvons que cette remarque sur les deux sous-ensembles du quartier est très cohérente. La distinction entre ces deux populations, l'une qui habite dans la partie haute de l'avenue (classes moyennes et supérieures), et l'autre dans la partie basse (classes populaires) que l'on appelle *Son Durak* (le dernier arrêt), est bien visible.

Un autre point important est l'arrivée de nouveaux magasins franchisés qui marque l'avenue de *Kurtuluş* depuis longtemps.³⁴ Il est alors possible de parler d'une polarité commerciale entre des enseignes franchisées et les petits commerçants indépendants du quartier. Cependant, comme nous l'avons mentionné plus haut, l'émergence des centres commerciaux et l'arrivée des enseignes franchisées ne signifient pas la défaite totale des petits commerçants. La concurrence est certainement le problème le plus important pour les petits commerçants, et bien qu'ils connaissent un déclin relatif, il existe des modes de résistance et des moyens d'adaptation. Par exemple, certains décident d'agrandir leurs magasins, comme c'est le cas pour quelques vendeurs de légumes et fruits, pour qu'ils ressemblent aux rayons de légumes et fruits des supermarchés. D'autres peuvent essayer de compter sur leur ancienneté.³⁵ Bien qu'il n'y ait que trois ou quatre petits commerçants qui

³³ Jean – François Pérouse et alii., **op. cit.**, p.51

³⁴ Ibid., 52

³⁵ Ibid.

sont sur l'avenue depuis la fin des années 1960, nous voyons que ce n'est pas seulement eux qui emploient l'ancienneté en tant qu'un moyen pour attirer les « anciens » habitants du quartier, ainsi que ceux qui sont « nouveaux » mais veulent participer à une « nostalgie ». A la suite de nos observations à *Kurtuluş*, nous pensons que de la même manière que les petits commerçants les plus anciens de l'avenue, ceux qui sont là pendant peut-être quinze ou vingt ans, peuvent se voir également comme des figures centrales pour le quartier :

« Plus qu'un simple commerçant, l'épicier est une figure nodale du quartier, parfois désigné comme l'« oncle épicier » (bakkal amca). Mémoire du quartier, gardien des valeurs traditionnelles locales, personnage-clé des réseaux d'interconnaissances, il régule les relations de voisinage. (...) Dans les récits publiés depuis une dizaine d'années sur le quartier de Kurtuluş, la figure du petit commerçant (épicier, poissonnier, pâtissier, etc.), auréolée de nostalgie, est omniprésente. Ces commerçants sont des personnes ressources dans le processus de revitalisation du passé, devenu une valeur marchande, patrimoniale, voire un référent identitaire. »³⁶

Une autre forme de résistance est autour de l'identité et de l'origine géographique. Pour accentuer cette forme et mieux comprendre le commerce au sein du quartier, il faut que nous parlions de la diversité ethnique et religieuse à *Kurtuluş*.

Comme indiqué plus haut, *Kurtuluş* (auparavant *Tatavla*), s'est développé comme un quartier « grec ». Par conséquent, le commerce était entre les mains des Grecs. Mais à la suite de leur départ, à cause des événements que nous avons déjà mentionné, ils ont perdu la suprématie dans le commerce. Tout d'abord, il y a un transfert de propriété au milieu du XXe siècle. C'est surtout un transfert qui s'effectue dans le sens « des Grecs aux Arméniens ». Les Grecs qui ont dû partir, ils souhaitent vendre leurs immobiliers (dans notre cas ce sont leurs magasins) aux Arméniens comme ils entretenaient de bons rapports avec eux.³⁷ Pour donner un exemple, l'un de nos enquêtés, (E 1), qui travaille depuis plus de cinquante ans dans son magasin sur l'avenue de *Kurtuluş*, nous a dit que quand il louait la première fois ce magasin, la propriétaire grecque, une vieille femme, a lui insisté de l'acheter car elle voulait déménager en Grèce. Elle souhaitait également que le nouveau

³⁶ Ibid., p.53

³⁷ Cilia Martin, **op. cit.**, p.12

propriétaire ait été Arménien. Il, (E 1), nous a également dit qu'à l'époque il n'avait pas assez d'argent pour acheter le magasin, mais malgré cela elle lui a proposé de l'acheter quand même, et envoyer de l'argent chaque mois en Grèce, sans vraiment rien exiger en tant que garantie officielle. A partir de cet exemple, nous pouvons voir le degré de confiance entre ces deux communautés. Aujourd'hui encore, la proximité entre les Arméniens et les Grecs est observable. Nous pensons que cette situation est fortement liée à l'identité religieuse comme les deux communautés sont chrétiennes. Encore une fois, il faut souligner l'importance des rapports communautaires et géographiques lorsque nous parlons du commerce à *Kurtuluş*. Comme dans tous les autres domaines de la vie quotidienne, quand on fait du commerce, en Turquie, être de la même origine ethnique, géographique ou religieuse peut fournir des opportunités ou assurer un meilleur profit :

« Dès la seconde moitié du XXe siècle, nous voyons de nombreux musulmans originaires d'Anatolie qui investissent le quartier. L'avenue met en scène cette nouvelle diversité au moyen des enseignes de commerces qui illustrent une affirmation identitaire et une volonté d'ancrage territorial. En effet, certaines enseignes affichent l'origine géographique de leur premier propriétaire, voire la date de création du commerce. (...) Par le biais de l'échange commercial, s'effectue donc une négociation identitaire voire un marchandage identitaire. »³⁸

Un autre point important est la fréquence de relocalisation et de renouvellement des commerces, qui, de nos jours, arrivent plus souvent qu'auparavant. A *Kurtuluş*, la durée de vie d'un commerce est quatre ans dans les années 2000, bien qu'elle fût vingt-deux dans les années 1960.³⁹ C'est la raison pour laquelle il est difficile de parler d'une stabilité de structure concernant le commerce. On ne sait jamais si ce sera alimentaire, cosmétique, électroménager, etc. ainsi que si indépendant ou franchisé.

A la suite de ces informations initiales, nous passons maintenant au cadre théorique pour analyser les concepts tels que le genre, la masculinité et la masculinité hégémonique.

³⁸ Ibid., p.12,13

³⁹ Jean – François Pérouse et alii., **op. cit.**, p.52

II. LES MASCULINITES

Dans ce chapitre, il s'agit du cadre théorique. Nous aborderons donc la définition et l'évolution du concept de masculinité ainsi que ses divers usages et formes. Nous analyserons ensuite le concept de masculinité hégémonique. Cependant, il faut tout d'abord parler du concept de genre.

2.1. Le Genre

Tout d'abord, il faut définir et distinguer les deux concepts, le sexe et le genre. Le sexe est une distinction biologique déterminée par les traits anatomiques essentiels à la reproduction, alors que le genre fait référence aux distinctions socialement créées et apprises, qui précisent les traits physiques, comportementaux, mentaux et émotionnels, caractéristiques des hommes et des femmes.⁴⁰ En d'autres termes, le sexe est le terme qui englobe les différences morphologiques et physiologiques, dans lesquelles les êtres humains sont classés en tant que des femmes et des hommes. Ce terme ne concerne que les traits caractéristiques et les comportements qui proviennent des différences biologiques de ces deux catégories, tandis que le genre est une construction culturelle, dans le cas où les distinctions des rôles, des comportements et des caractéristiques mentales et émotionnelles entre des femmes et des hommes sont construites par la société.⁴¹ Nous pouvons donc dire que ces deux concepts sont définis autour de deux dimensions, l'une biologique (le sexe) et l'autre sociale (le genre).

Pendant la première moitié du XXe siècle, le concept de genre a été mis au point par les équipes médicales qui avaient pour but de « réassigner un 'sexe' à un

⁴⁰ Joan Ferrante, **Sociology: A Global Perspective** (7th edition), Wadsworth: Cengage Learning, 2011, p.268,269

⁴¹ Helen Tierney [ed.], «Gender/Sex», **Women's Studies Encyclopedia (Revised and Expanded Edition)** G-P, Westport: Greenwood Press, 1999, p.563,564

enfant qui témoigne d'une ambiguïté sexuelle de naissance ».⁴² Cette ambiguïté, c'est-à-dire l'intersexualité, pour les médecins, est le signe de mauvais fonctionnement du processus anatomique de sexuation de l'enfant, car il n'a pas conduit à une identité sexuelle qu'on peut qualifier « normale », en tant que « mâle » ou « femelle ». Pour attribuer un sexe « normal » à ces enfants, les médecins se sont mis aux opérations chirurgicales et traitements hormonaux dont l'échec a incité certains spécialistes à considérer l'insuffisance du sexe biologique en matière de rôles de genre ainsi que de comportements sexuels.⁴³ Selon Money, l'un de ces spécialistes, « *le sexe biologique ne détermine pas l'identité sexuelle des individus (de genre et de sexualité), celle-ci est re-constructible, et partant, constructible, déterminable, via une intervention technique exogène* ».⁴⁴ Cependant, nous ne nous penchons pas sur l'usage médical du concept de genre, mais plutôt celui en sciences sociales. Ces dernières ont utilisé le concept de genre « *pour définir les identités, les rôles (tâches et fonctions), les valeurs, les représentations ou les attributs symboliques, féminins et masculins, comme les produits d'une socialisation des individus et non comme les effets d'une 'nature'* ».⁴⁵ Selon Scott, concernant son utilisation la plus récente, le terme de genre a apparu parmi les féministes américains qui voulaient accentuer la dimension sociale des distinctions basées sur le sexe. Ce terme a mis également l'accent sur l'aspect relationnel des définitions de la féminité et de la masculinité. D'après cette perspective, les femmes et les hommes sont définis les uns par rapport aux autres et il serait impossible de comprendre l'un ou l'autre à travers l'étude séparée.⁴⁶ Davis affirme que pour comprendre les rôles et le symbolisme sexuels, on doit s'intéresser à la fois aux femmes et aux hommes. Sans l'histoire des hommes et l'histoire des relations entre des femmes et des hommes, on ne peut pas comprendre l'histoire des femmes.⁴⁷

⁴² Elsa Dorlin, **Sexe, genre et sexualités : introduction à la théorie féministe**, Paris: Presses universitaires de France, 2008, p.33

⁴³ Ibid., p.34

⁴⁴ Ibid., p.36

⁴⁵ Ibid., p.39

⁴⁶ Joan Scott, «Gender: A Useful Category of Historical Analysis», **The American Historical Review**, 91(5), 1986, p.1054

⁴⁷ Natalie Zemon Davis, «Women's History in Transition: The European Case», **Feminist Studies**, 3(3), 1975, p.90

En ce qui concerne le concept de genre, il y a deux catégories d'approches utilisées par la plupart des historiens. La première est plutôt descriptive, c'est-à-dire qu'elle renvoie à l'existence du phénomène sans interprétation et explication. La deuxième est causale. Elle théorise la nature du phénomène et de ses réalités, en cherchant à comprendre comment et pourquoi ils sont comme tels. En ce qui concerne la première approche, pour l'expliquer brièvement, le « genre » est employé comme un synonyme pour les « femmes ». Il s'agit de l'acceptabilité politique du domaine car le « genre » semble plus neutre et objectif que les « femmes ». Cet usage refuse également l'idée de sphères séparées, c'est-à-dire l'étude des femmes signifie aussi l'étude des hommes, comme ces deux sont entremêlées. De plus, le genre désigne également des rapports sociaux entre les sexes, son usage refusant des explications biologiques. Le genre devient alors une façon de signifier les constructions culturelles, et donc une catégorie sociale.⁴⁸ Quant à deuxième approche qui est causale, elle contient trois positions théoriques. La première qui est un effort féministe, essaie d'expliquer l'origine du patriarcat. La deuxième se situe dans une tradition marxiste et cherche un arrangement avec des critiques féministes. La troisième repose sur de différentes écoles de psychanalyse afin d'expliquer la production et la reproduction de l'identité sexuelle de sujet.⁴⁹ Ces écoles s'intéressent au processus par lequel l'identité de sujet est créée, plus précisément, aux premiers stades de développement de l'enfant pour trouver des indices concernant la formation de l'identité sexuelle. Certains soulignent l'importance des expériences de l'enfant, tandis que d'autres mettent l'accent sur le langage.⁵⁰

Pour Scott, toutes ces théories sont insuffisantes pour comprendre le genre. Selon elle, il faut s'occuper du sujet individuel ainsi que de l'organisation sociale, et accentuer la nature de leurs corrélations, car tous deux sont cruciaux pour comprendre le fonctionnement du genre. Scott définit le genre comme un élément constitutif des relations sociales, basé sur les différences perçues entre les sexes. Il est également la façon principale de signifier les rapports de pouvoir. Grâce au genre,

⁴⁸ Scott, **op. cit.**, p.1056

⁴⁹ Ibid., p.1057,1058

⁵⁰ Ibid., p.1062

il est possible de comprendre les liens complexes entre les différentes formes d'interaction humaine.⁵¹

L'arrangement masculin/féminin crée non seulement les liens entre les hommes et les femmes, mais il met également en place une symbolique du monde. C'est-à-dire qu'il est dans les manières de penser, de faire et de dire. Il s'infiltré dans les traditions et les histoires, il s'impose aux individus. En plus, nous voyons que le genre est de plus en plus articulé avec d'autres éléments identitaires⁵², il est *« impossible de penser le social, le politique, le scientifique, le religieux, sans aussi penser le genre, mais impossible également, de penser le genre sans le croiser avec d'autres catégories de construction du soi (...) »*⁵³ comme l'éducation, l'âge, l'ethnie, la classe etc., quelques éléments qui nous seront utiles pendant l'étude de masculinité des petits commerçants.

2.2. Masculinité(s)

La « masculinité », conçue comme une qualité ou une condition physique qui définit une personne et qui se distingue de la « féminité », est un concept historiquement récent. Bien que l'origine du mot « masculin » (dérivé du latin « *masculus* »), qui signifie simplement « homme », remonte au XIV^e siècle, le mot « masculinité » n'est apparu que vers le milieu du XVIII^e siècle.⁵⁴

Les masculinités font référence aux significations, aux comportements et aux rôles sociaux prescrits aux hommes à un moment donné et dans une société donnée. En tant que tel, le terme souligne le genre, non le sexe biologique, et la diversité des identités parmi les différents groupes d'hommes. Les masculinités se produisent au sein des institutions de la société et au travers des interactions quotidiennes. On met l'accent sur la pluralité du terme comme « les masculinités », du fait d'une grande variété de définitions de la masculinité par de différents groupes, même dans la

⁵¹ Ibid., p.1067, 1070

⁵² Ollivier Hubert, « Féminin/masculin: l'histoire du genre », **Revue d'histoire de l'Amérique française**, 57(4), 2004, p.475

⁵³ Ibid., p.478

⁵⁴ Alan Petersen, **Unmasking the Masculine 'Men' and 'Identity' in a Sceptical Age**, London: Sage Publications, 1998, p.42

même société et à la même époque.⁵⁵ Pour mettre en évidence de quelle mesure les masculinités se sont construites dans le contexte social, nous pouvons avoir recours à Kimmel :

*« Les hommes ne naissent pas - passant de la petite enfance à l'âge adulte - pour suivre un impératif biologique prédéterminé, codé dans leur organisation physique. Être un homme, c'est participer à la vie sociale en tant qu'homme, en tant qu'être sexué. Les hommes ne sont pas nés; ils sont faits. Et les hommes se font eux-mêmes, construisant activement leurs masculinités dans le contexte historique et social. Le sens de la masculinité n'est ni transhistorique ni universellement culturel; il n'est pas porté sur le chromosome Y, ni d'une manière ou d'une autre par la testostérone. »*⁵⁶

Quatre différentes dimensions affectent les sens de la masculinité. Premièrement, la masculinité varie d'une culture à une autre. Très souvent, les différences entre les versions de la masculinité de deux cultures sont plus grandes que les différences entre les deux genres. Deuxièmement, au fil du temps, les définitions de la masculinité varient considérablement dans un même pays. Chaque époque pourrait avoir ses propres normes et valeurs, d'où des différentes définitions. Troisièmement, les définitions de la masculinité changent au cours de la vie de l'individu. Chaque expérience pourrait influencer cette définition. Un jeune homme célibataire définit la masculinité d'une manière plus différente qu'un père de trois enfants. Dernièrement, les sens de la masculinité varient considérablement dans une société donnée et à un moment donné. Chaque homme, à partir de différentes variables (l'âge, l'éducation, l'ethnie, la religion etc.), pourrait avoir sa propre définition de la masculinité. C'est la raison pour laquelle on doit toujours parler des « masculinités » et non pas d'une seule masculinité, comme un constant, une essence universel.⁵⁷

2.2.1. Les différentes perspectives sur la masculinité

Dans la deuxième moitié du XIXe siècle, « la question des femmes » était une question traitée par la science, principalement dans un cadre biologique. C'était une

⁵⁵ Kimmel, **op. cit.**

⁵⁶ Ibid., p.xxiii

⁵⁷ Ibid., p.503,504

réponse au défi direct du mouvement d'émancipation des femmes. Le but était de prouver psychologiquement que les femmes étaient inférieures aux hommes.⁵⁸ Dans les premiers temps de la sociologie du genre, nous ne voyons donc pas un intérêt majeur, une curiosité importante concernant l'analyse de la masculinité. Cependant, nous pouvons dire qu'une sorte de sociologie de la masculinité était apparue avant la théorie de « rôles de sexe » dont nous en parlerons ci-dessous. Des groupes spécifiques d'hommes et de garçons étaient devenus l'objet de recherches quand leur comportement était considéré en tant que « problème social ». La délinquance juvénile et les mauvais résultats scolaires sont deux cas notables. L'explication la plus populaire, pour des tels problèmes, était « l'absence du père ». ⁵⁹

En matière de la masculinité, quand nous parlons des différentes perspectives, en ce qui concerne notre étude, nous pensons qu'il serait inutile d'aborder d'anciennes explications biologiques. Les approches naturalistes ne nous serviront pas au cours de cette étude. Dans ce travail, comme notre point de départ de l'analyse du genre et de la masculinité, nous avons donc décidé d'aborder l'émergence de la théorie de « rôles de sexe », car au milieu du XXe siècle, mais surtout dans les années 1960 et 1970, la théorie de « rôles de sexe » a dominé le discours sociologique occidental.

2.2.1.1. La théorie de « rôles de sexe »

Dans les années 1930, avec l'émergence du concept « rôle social », la ligne principale de la pensée académique a pris une autre direction. La notion d'un scénario socialement fourni pour le comportement individuel, d'abord apprise puis adoptée, s'appliquait facilement au genre. Pendant les années 1940, les termes comme le « rôle sexuel », le « rôle masculin » et le « rôle féminin » étaient souvent utilisés. Au début des années 1950, des sociologues américains comme Parsons et Komarovsky avaient développé une théorie fonctionnaliste des rôles sexuels ainsi que des contradictions culturelles qui les entouraient. Le concept d'un « rôle sexuel » normatif et de divers modèles de « déviance » qui en découlent, en justifiant le

⁵⁸ Tim Carrigan et alii., «Toward a New Sociology of Masculinity», **Theory and Society**, 14(5), 1985, p.553

⁵⁹ Ibid., p.559,560

traitement de ces « déviants » sur un plan pratique, sont devenus extrêmement importants.⁶⁰

Nous pouvons citer quelques points importants concernant la théorie de « rôles de sexe ». Premièrement, ce sont les attentes ou les normes de rôle qui définissent les actions qui conviennent à une position spécifique. Ensuite, ces attentes ou ces normes sont contrôlées par des personnes qui occupent des positions opposées. Ces personnes exercent ce contrôle grâce à sanctions telles que des prix, des punitions et des renforcements positifs et négatifs. En général, la théorie des rôles est l'approche de la structure sociale qui situe ses contraintes fondamentales dans des attentes interpersonnelles stéréotypées. En ce qui concerne la plupart des applications du concept de rôle de genre, l'idée de base est que le fait d'être un homme ou une femme signifie jouer un rôle général définitif du sexe qui est le rôle sexuel. Par conséquent, il existe toujours deux rôles sexuels dans un contexte spécifique, le « rôle masculin » et le « rôle féminin ».⁶¹ En d'autres termes, le modèle du « rôle sexuel » précise la manière dont les hommes et les femmes biologiques sont socialisés en tant qu'hommes et femmes dans une culture précise.⁶²

La théorie de « rôles de sexe » relie la structure sociale à la formation de la personnalité. Autrement dit, elle offre un système simple pour décrire l'insertion des individus dans les rapports sociaux. L'idée de base est que cela se produit par « apprentissage du rôle », « socialisation » ou « internalisation ». Donc, le caractère féminin est produit par la socialisation dans le rôle féminin, de la même manière que le caractère masculin est produit par la socialisation dans le rôle masculin. Quant aux déviants, ils se définissent par une sorte d'échec dans la socialisation. Cette idée attire l'attention sur les institutions et les personnes responsables d'apprentissage, c'est-à-dire sur les « agents de socialisation ». Parmi ces agents, nous pouvons considérer les parents, la famille, les enseignants, les groupes de pairs, les médias, etc.⁶³

⁶⁰ R. W. Connell, **Toplumsal Cinsiyet ve İktidar Toplum, Kişi ve Cinsel Politika**, Traduit par Cem Soydemir, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2017, p.61

⁶¹ Ibid., p.84,85

⁶² Michael S. Kimmel, « Introduction Toward Men's Studies », **The American Behavioral Scientist**, 29(5), 1986, p.520

⁶³ Connell, **op. cit.**, p.86

2.2.1.2. La critique de la théorie de « rôles de sexe »

Il faut souligner le fait que la théorie de « rôles de sexe » manque des éléments nécessaires pour une bonne analyse du genre. Cette théorie ne parvient pas à inscrire les tensions et les processus du pouvoir au sein des rapports de genre.⁶⁴ A ce titre, elle élimine l'élément d'opposition contre le pouvoir et la pression sociale. Autrement dit, elle néglige la lutte sociale qui se déroule autour des définitions du sexe et du genre.⁶⁵ Elle sous-estime donc le fait que les rapports de genre reposent sur le pouvoir. Non seulement les hommes, en tant que groupe, exercent un pouvoir sur les femmes en tant que groupe, mais les définitions historiquement dérivées de la masculinité et de la féminité reproduisent ces rapports de pouvoir. Cette théorie sous-estime donc, en ce qui concerne les rapports de genre, les bases historiques et sociales.⁶⁶

En plus, avec cette théorie, nous avons une vision abstraite des différences entre les sexes et entre leurs situations, et non une description concrète des rapports entre eux.⁶⁷ Les rôles sexuels, en tant que des éléments considérés comme acquis, reposant sur une simplification, sont plutôt normatifs et descriptifs. L'étude des rôles sexuels, elle est principalement centrée sur la famille et le couple. Les rapports sociaux entre femmes et hommes se limitent au niveau privé. « *L'homme joue un rôle instrumental (il assure les rapports entre la cellule familiale et l'extérieur (...)), et la femme joue un rôle expressif (notamment dans la socialisation des enfants).* »⁶⁸ Nous pouvons donc dire que cette théorie suggère deux conteneurs de rôle fixés, statiques et mutuellement exclusifs, avec peu ou pas d'interpénétration.⁶⁹ La théorie de « rôles de sexe » propose un modèle historiquement invariant, une sorte de conteneur statique des rôles sexuels dans lequel tous les hommes et les femmes biologiques sont obligés de s'adapter. Ce processus d'adaptation à des rôles préexistants, comme nous l'avons mentionné plus haut, est appelé « socialisation ».

⁶⁴ Carrigan et alii, **op. cit.**, p.556

⁶⁵ Connell, **op. cit.**, p.91

⁶⁶ Kimmel (1986), **op. cit.**, p.521

⁶⁷ Connell, **op. cit.**, p.88

⁶⁸ Daniel Welzer – Lang, **Les hommes et le masculin**, Paris: Editions Payot & Rivages, 2008, p.18

⁶⁹ Kimmel (1986), **op. cit.**

En tant que telle, cette théorie ignore le fait que nos conceptions de la masculinité et de la féminité, c'est-à-dire le contenu du rôle sexuel masculin ou féminin, sont relationnelles. La masculinité et la féminité sont des constructions relationnelles ; la définition de l'une dépend donc de la définition de l'autre. Il est alors impossible de comprendre la construction sociale de l'une sans faire référence à l'autre.⁷⁰

Une autre dimension manquante est autour du changement. Le problème est que la théorie de « rôles de sexe » ne peut pas saisir le changement en tant qu'histoire, en tant que transformation générée par l'interaction des pratiques sociales et de la structure sociale. Plus précisément, le changement est toujours quelque chose qui « arrive » aux rôles sexuels. Il peut tirer son origine de l'extérieur de l'individu, comme dans le cas où les développements économiques et technologiques nécessitent un nouveau « rôle masculin », ou bien de l'intérieur de l'individu, lorsqu'il demande une détente du rôle sexuel contraignant. Par conséquent, la théorie de « rôles de sexe » est incapable de percevoir le changement comme une dialectique qui se résulte des relations de genre, et elle est donc limitée en tant qu'une théorie du genre.⁷¹

Pour résumer, selon Connell, il est possible de dire que la théorie de « rôles de sexe », en ce qui concerne l'analyse du genre, a quatre grands défauts. Tout d'abord, c'est son volontarisme et son incapacité à théoriser le pouvoir et les intérêts sociaux. Ensuite, sa dépendance vis-à-vis de la dichotomie biologique et, par conséquent, sa conception non sociale de la structure. En plus, sa dépendance vis-à-vis d'un cas standard normatif ainsi qu'une fausse représentation systématique de la résistance. Enfin, l'absence d'une manière ou d'une méthode pour théoriser l'historicité du genre.⁷² Parallèlement, selon Hearn, « *la théorie de rôles de sexe peut être utile pour décrire certains éléments de la situation, mais elle n'est pas très instructive pour analyser le pouvoir, la contradiction et le changement* ». ⁷³

⁷⁰ Ibid., p.520-521

⁷¹ Connell, **op. cit.**, p.92,93

⁷² Ibid., p.93

⁷³ Jeff Hearn, «Is masculinity dead? A critical account of the concepts of masculinity and masculinities» in Máirtín Mac an Ghaill (ed.), **Understanding Masculinities Social Relations and Cultural Arenas**, Buckingham: Open University Press, 1996, p.206

Comme Connell, Kimmel considère également la théorie de « rôles de sexe » inadéquate pour une analyse du genre. Il souligne le fait que cette théorie est critiquée pour être non historique, psychologiquement réductionniste et apolitique⁷⁴, ainsi que pour son traitement faux du concept de genre :

« Les hommes, en tant que groupe, ont toujours montré une satisfaction vis-à-vis des relations de genre existantes. En fait, je discuterai que les hommes, en tant que groupe, ont bénéficié du paradigme du rôle sexuel qui a régi le traitement du genre de la science du comportement, comme il utilise la masculinité en tant que référence normative et maximise la distance entre les deux sexes tout en minimisant la mesure dans laquelle les définitions reproduisent les relations de pouvoir existantes qui varient historiquement et peuvent donc être contestées. »⁷⁵

Il faut ajouter que bien que la théorie de « rôles de sexe » concernait théoriquement les deux sexes, nous voyons une concentration presque exclusive sur les rôles des femmes et une négligence de leurs rapports avec les rôles des hommes et avec des structures sociétales. On a donc ressenti le besoin d'une plus grande attention sur les rôles des hommes. Les recherches sur les rôles des hommes se sont en effet augmentées à partir de la fin des années 1960.⁷⁶

2.2.1.3. Rôles de sexe dans les années 1970

A la fin des années 1960 et tout au long des années 1970, nous voyons l'émergence de la deuxième vague de féminisme et du mouvement de la libération des femmes, qui ont abouti à une augmentation dans le nombre des études sur les rôles des hommes. L'avènement de la libération des femmes et les critiques féministes du patriarcat ont accordé une importance particulière à la littérature sur la masculinité qu'elle n'avait jamais eu auparavant. Les restrictions, les sanctions et les désavantages généraux liés au fait d'être un homme constituaient l'un des thèmes les plus connus dans la littérature sur le « rôle masculin » pendant les années 1970.⁷⁷

⁷⁴ Kimmel (1986), **op. cit.**, p.520

⁷⁵ Ibid., p.523

⁷⁶ Carrigan et alii, **op. cit.**, p.559

⁷⁷ Ibid., p.564

Le concept de « rôle masculin » dont nous avons parlé ci-dessus, s'était encore employé, mais avec une grande différence : cette fois, le « rôle masculin » avait été considéré comme insupportable et déplacé, plutôt que bon et convenable. Ceci avait deux raisons. Tout d'abord, il mène les hommes à faire de mauvaises choses comme détruire l'environnement et les pays sous-développés, opprimer les femmes etc. Ensuite, les hommes eux-mêmes sont gênés de ce rôle qui génère une tension et une pression. Les hommes ne peuvent pas répondre à ses attentes.⁷⁸ Connell indique que dans les années 1970, les auteurs du « mouvement des hommes » ont souvent fait remarquer que la plupart des hommes ne correspondaient pas véritablement à l'image d'une masculinité dominante et combative que les idéologues du patriarcat imposaient. En effet, dès le début, on n'a pas construit cette image pour que les hommes puissent s'y adapter.⁷⁹

La principale proposition théorique de la littérature sur la masculinité des années 1970 est le fait que les hommes sont opprimés de la même façon que les femmes. L'opprimeur est le « rôle masculin » qui écrase et réprime le soi. Cependant, dans cette littérature, on argumente que cela n'est pas nécessairement ce qui doit arriver. Il existe toujours une chance pour le changement du caractère masculin.⁸⁰ Dans ce processus, il faut souligner l'importance de la critique politique des hommes pro-féministes qui ont émergés dans « les mouvements de libération des hommes » des années 1970. Ils ont souligné le fait que les hommes sont également opprimés par les valeurs de la masculinité hégémonique, sujet dont nous discuterons un peu plus tard. Ils ont également insisté sur le fait qu'ils n'étaient pas obligés de se comporter conformément à la masculinité hégémonique et que de différents types de masculinités étaient possibles.⁸¹

Dans les années 1970, la littérature sur la masculinité a commencé à aborder l'expression sociale de la masculinité ainsi que sa nature. Quelques thèmes majeurs de cette littérature sont, comme nous les avons déjà mentionnés, les maux de la masculinité traditionnelle et la gêne face à ceux-ci, la nécessité de la libération des

⁷⁸ Ibid., p.565

⁷⁹ Connell, **op. cit.**, p.168

⁸⁰ Carrigan et alii, **op. cit.**, p.567

⁸¹ Sancar, **op. cit.**, p.29

hommes, de différents aspects de la formation de masculinité ainsi que des réformes possibles, la question du changement de masculinité etc.⁸²

Carrigan et alii. affirment que le fait que les hommes peuvent bénéficier de la libération des femmes, comme il était soutenu dans la littérature de « mouvement des hommes » des années 1970, « *est au mieux naïve, et au pire malhonnête* ». ⁸³ Cela est dû au fait que la libération des femmes doit signifier une perte de pouvoir pour les hommes. La littérature sur les rôles de sexe ignore, en ce qui concerne la distribution du pouvoir et la division sexuelle du travail, la résistance des hommes au changement. Selon eux, la théorie de « rôles de sexe », inadaptée sur le plan pratique et empirique, n'est pas une base conceptuellement stable pour l'analyse de la masculinité. Cependant, il est impossible de nier que les questions posées dans le contexte du « mouvement des hommes » et celui de la théorie de rôles, sont vraies et très importantes.⁸⁴

2.2.1.4. Les années 1980 et 1990

Dans les années 1980, les recherches féministes indiquaient qu'il n'existait pas un seul type de féminité, au même titre qu'il était impossible d'aborder la féminité comme une dépendance passive. Elles soulignaient l'importance de différentes expériences de féminité liées à l'âge, à la classe et à l'origine ethnique. De cette façon, elles ont ouvert la voie à d'études sur des hommes. Il est devenu important d'étudier les différences entre les masculinités. Par conséquent, la définition de masculinité hégémonique et les masculinités qui dévient d'elle ont commencé à se discuter. D'un autre côté, dès le début des années 1990, surtout avec les approches de « construction sociale » qui devenaient populaires dans la théorie, les recherches essayaient de découvrir de différentes expériences de masculinité. Il y avait également l'émergence de nouveaux objets de recherche, qui se concentraient sur le fait qu'un homme aurait, dans de différentes époques de sa vie, de différentes expériences. Cette approche s'appelle « la perspective de parcours de vie ».⁸⁵

⁸² Carrigan et alii, **op. cit.**, p.568,569

⁸³ Ibid., p.580

⁸⁴ Ibid., p.581

⁸⁵ Sancar, **op. cit.**, p.27

Nous concluons sur cette histoire courte et générale de la masculinité, comme nous continuerons son analyse au travers du concept de « masculinité hégémonique » dont nous venons de parler.

2.2.2. La masculinité hégémonique

Dans un premier temps, en ce qui concerne le concept de masculinité hégémonique, nous faisons recours à l'ouvrage de Connell, intitulé « Gender and Power » (Genre et Pouvoir) paru en 1987. Mais avant cela, nous parlerons brièvement du concept d'hégémonie.

Dans le dictionnaire Le Robert Micro, l'hégémonie est définie comme « *suprémie d'un Etat, d'une nation sur d'autres ; prépondérance ; domination* ». ⁸⁶ Le concept d'hégémonie a été développé en grande partie dans le contexte de l'analyse marxiste. Dans le cas de masculinité hégémonique, concernant le concept d'hégémonie, Connell emploie plutôt l'interprétation de Gramsci. Dans la formulation de l'hégémonie de Gramsci, qui rejette le déterminisme économique, le domaine culturel et intellectuel est plus important que celui de Marx et Engels. Ce domaine qui a une influence politique considérable, ne peut pas être pensé comme un simple effet de la structure économique. Selon Gramsci, une classe dominante contrôle la société grâce au consentement actif des groupes dominés. Concernant la construction de l'hégémonie, Gramsci attire l'attention sur des acteurs politiques collectifs tels que l'Etat, la loi, les intellectuels, les capitalistes, etc. ⁸⁷

Au sens le plus large du terme, le concept de « masculinité hégémonique », qui a été développé par Connell, renvoie à une image de masculinité que détiennent les hommes du pouvoir. En termes très généraux, il est possible de citer quelques « traits caractéristiques » de la masculinité hégémonique de la manière suivante :

⁸⁶ **Le Robert Micro Dictionnaire de la Langue Française**, Alain Rey [ed.], Paris: Le Robert, 2009, p.645

⁸⁷ Jeff Hearn, «From hegemonic masculinity to the hegemony of men», **Feminist Theory**, 5(1), 2004, p.54

jeune, citadin, blanc, hétérosexuel, avec un emploi à temps plein, religieux dans des limites raisonnables, en bonne santé physique pour au moins une activité sportive.⁸⁸

L'idéologie justificative du noyau patriarcal et de la subordination générale des femmes nécessite la formation d'une hiérarchie, parmi des hommes, fondée sur le genre. Un élément essentiel de ce processus est la création d'un symbole négatif de la masculinité sous la forme de groupes marginaux stigmatisés, particulièrement des hommes homosexuels. En générale, une hiérarchie est donc créée avec au moins trois éléments : masculinité hégémonique, masculinités conservatrices (complices du projet collectif, mais d'une manière non active) et masculinité subordonnées.⁸⁹ En d'autres termes, il faut aborder le concept de masculinité hégémonique en tant qu'une variété particulière de masculinité à laquelle d'autres, comme de jeunes hommes et efféminés ainsi que des hommes homosexuels, sont subordonnés.⁹⁰ Les masculinités hégémoniques définissent donc des moyens efficaces pour « devenir un homme ». Ce faisant, elles définissent également d'autres types de masculinités, que l'on appelle « variantes subordonnées », comme inadéquats ou inférieurs.⁹¹

Il faut ajouter que la masculinité hégémonique n'est pas un type de caractère fixe, toujours et partout identique. Elle est plutôt la masculinité qui occupe la position hégémonique dans un modèle spécifique de rapports de genre. Elle est toujours contestable.⁹²

Comme la masculinité hégémonique est toujours construite par rapport aux diverses masculinités subordonnées ainsi que par rapport aux femmes, l'interaction entre de différentes formes de masculinité est une partie importante du fonctionnement d'un ordre social patriarcal. Il faut mentionner qu'aucune féminité n'est hégémonique en ce sens que la forme dominante de masculinité est hégémonique parmi les hommes. Cependant, au niveau des rapports sociaux de masse, les formes de féminité sont clairement définies. La subordination globale des

⁸⁸ Sancar, **op. cit.**, p.30

⁸⁹ Connell, **op. cit.**, p.168,169

⁹⁰ Carrigan et alii, **op. cit.**, p.587

⁹¹ Andrea Cornwall & Nancy Lindisfarne, «Introduction», in **Dislocating Masculinity**, London: Routledge, 1994, p.3

⁹² R. W. Connell, **Masculinities**, Los Angeles: University of California Press, 2005, p.76

femmes aux hommes fournit une base essentielle à la différenciation. L'une de ces formes est définie par une conformité à cette subordination et est orientée vers la satisfaction des intérêts et des désirs des hommes. Connell appelle ceci « la féminité accentuée ». D'autres sont définies de manière centrale par des stratégies de résistance ou des formes de non-conformité. D'autres encore sont définies par des combinaisons stratégiques complexes de conformité, de résistance et de coopération.⁹³

En ce qui concerne le concept de masculinité hégémonique, l'hégémonie signifie un ascendant social atteint dans un jeu de forces sociales, qui va au-delà des concours de puissance brutale et s'infiltrer dans l'organisation de la vie privée et dans les processus culturels. L'ascendant d'un groupe d'hommes par rapport à un autre, atteint sous la menace d'une arme à feu ou celle du chômage, n'est pas une hégémonie. Elle est plutôt l'ascendant qui fait partie intégrante du contenu des médias, des structures salariales, de la doctrine et des pratiques religieuses, de la conception du logement, des politiques de protection sociale et de la fiscalité, etc.⁹⁴

L'existence des institutions qui créent la masculinité hégémonique est donc très importante. Nous pouvons citer, parmi ces institutions, l'Etat, les lois, les entreprises commerciales, les syndicats, la famille hétérosexuelle et l'armée nationale. Grâce à ces institutions, les activités économiques et publiques deviennent légitimes et souhaitées. Ce processus de légitimation est étroitement lié aux valeurs masculines homophobes et hétérosexuelles. De plus, ces institutions se voient récompensées.⁹⁵

Connell souhaite dissiper deux malentendus sur le concept d'hégémonie. Premièrement, bien que l'hégémonie ne signifie pas l'ascendant fondé sur la force, il serait erroné de dire qu'elle ne fait pas référence à l'ascendant fondé sur la force. En effet, il arrive souvent que tous deux vont ensemble. La violence physique ou économique soutient un schéma culturel dominant et les idéologies justifient les détenteurs du pouvoir physique. Il existe un lien étroit entre la masculinité hégémonique et la violence patriarcale. Deuxièmement, l'hégémonie ne signifie pas

⁹³ Connell (2017), **op. cit.**, p.268

⁹⁴ Ibid., p.269

⁹⁵ Sancar, **op. cit.**, p.32

domination culturelle totale et disparition des alternatives. Elle signifie un ascendant atteint dans un rapport de forces. D'autres modèles et groupes sont subordonnés plutôt qu'éliminés. La masculinité hégémonique est donc très différente de la notion d'un « rôle de sexe masculin », malgré le fait qu'elle nous permet de formuler plus précisément certains arguments logiques de la littérature de « rôles de sexe ». Tout d'abord, les idéaux culturels de la masculinité ne doivent pas du tout correspondre aux personnalités réelles de la plupart des hommes. En effet, la victoire de l'hégémonie implique souvent la formation de modèles de masculinité qui sont tout particulièrement des figures fantastiques. Il est également possible de promouvoir de vrais modèles qui sont si éloignés du quotidien qu'ils ont l'effet d'un idéal inaccessible.⁹⁶

La masculinité hégémonique est une forme très publique. Cependant, le visage public de la masculinité hégémonique, il ne s'agit pas nécessairement de ce que sont les hommes puissants, mais plutôt de ce qui assure leur pouvoir et de ce qu'un grand nombre d'hommes sont motivés à soutenir. La notion d'hégémonie implique souvent un grand consentement. Très peu d'hommes peuvent atteindre aux images de la masculinité hégémonique, alors que beaucoup collaborent au maintien de ces images. Selon Connell, il existe de différentes raisons de complicités telles que la satisfaction de fantasme et l'agressivité remplacée. Mais il lui semble que la raison principale est le fait que la plupart des hommes bénéficient de la subordination des femmes et que la masculinité hégémonique est l'expression culturelle de cet ascendant.⁹⁷

La masculinité hégémonique ne signifie pas que l'on doit être méchant ou menaçant envers les femmes. Les femmes peuvent également se sentir opprimées par des masculinités non hégémoniques. En effet, elles peuvent même trouver le modèle hégémonique plus familier et plus facile à gérer. Connell pense que la masculinité hégémonique est en adéquation avec la féminité accentuée. Cette adéquation implique le maintien des pratiques qui institutionnalisent la domination des hommes sur les femmes. En ce sens, la masculinité hégémonique doit incarner une bonne stratégie collective à l'égard des femmes.⁹⁸

⁹⁶ Connell (2017), **op. cit.**, p.269,270

⁹⁷ Ibid., p.270,271

⁹⁸ Ibid., p.271

Comme nous l'avons mentionné plus haut, la masculinité hégémonique est construite en relation avec les femmes et les masculinités subordonnées. Ces autres masculinités ne doivent pas nécessairement être définies aussi clairement. Mais la caractéristique la plus importante de la masculinité hégémonique contemporaine est l'hétérosexualité. Elle est donc étroitement liée à l'institution du mariage, comme ceci est l'un des aspects les plus fondamentaux de l'hétérosexualité. La forme la plus importante de la masculinité subordonnée est alors homosexuelle.⁹⁹

Nous continuerons à cette étude de la masculinité hégémonique par d'opinions et de points de vue différents des divers auteurs.

2.2.2.1. Les débats sur la masculinité hégémonique

A la suite de l'emploi du terme par Connell, plusieurs auteurs ont écrit sur la masculinité hégémonique, en critiquant ou en développant le concept. Nous parlerons de certains de ces auteurs qui, selon nous, apportent des contributions importantes aux débats.

Donaldson, par exemple, il attire notre attention sur le nombre croissant des hommes dans les emplois féminins, ainsi qu'une plus grande participation des hommes à la pratique parentale qu'auparavant. Il pense que, grâce à ces deux faits, certains hommes ont commencé à s'interroger sur leurs masculinités. Ils sont devenus prédisposés à critiquer la masculinité hégémonique et à reconsidérer le fait d'être soutien de famille.¹⁰⁰ Selon lui, l'opinion selon laquelle la masculinité hégémonique devient hégémonique dans la mesure où elle réussit par rapport aux femmes est vraie, mais incomplète. La compétitivité, prévoyante et combative, est institutionnalisée dans le monde des affaires et elle joue un rôle central concernant la masculinité hégémonique. Donaldson en conclut que par le biais de la masculinité hégémonique, la plupart des hommes bénéficient du contrôle des femmes et pour un très petit nombre d'hommes, cela permet de contrôler d'autres hommes. En d'autres

⁹⁹ Ibid., p.272

¹⁰⁰ Mike Donaldson, «What is hegemonic masculinity?», **Theory and Society**, 22(5), 1993, p.649,650

termes, la différence entre la masculinité hégémonique et d'autres masculinités n'est pas le contrôle des femmes, mais le contrôle des hommes.¹⁰¹

Demetriou , d'un autre côté, suggère une autre façon de conceptualiser la masculinité hégémonique qui s'appuie sur le concept de « bloc historique » de Gramsci et sur la notion de « hybridité ». Il affirme que la masculinité hégémonique n'est pas une configuration de pratique complètement blanche et hétérosexuelle, mais un « bloc hybride » qui unit des pratiques de masculinités diverses afin d'assurer la reproduction du patriarcat.¹⁰²

Nous avons déjà indiqué que la masculinité hégémonique est à la fois l'hégémonie sur les femmes et l'hégémonie sur les masculinités subordonnées. Ces deux fonctions inséparables de la masculinité hégémonique, Demetriou les appelle respectivement comme hégémonie externe et interne. Autrement dit, l'institutionnalisation de la domination des hommes sur les femmes est liée à l'hégémonie externe, alors qu'un ascendant social d'un groupe d'hommes par rapport à d'autres, c'est-à-dire la domination sur d'autres masculinités, est lié à l'hégémonie interne.¹⁰³ En ce qui concerne la nature de la domination de classe, Demetriou affirme que selon Gramsci, il existe une dualité : une classe dirige d'autres classes qui sont ses alliées, et domine celles qui sont ses ennemies. Donc, à la fois Gramsci et Connell font implicitement différence entre l'hégémonie interne et externe (pour Gramsci c'est la différence entre les qualités de dirigeant et la domination, pour Connell c'est la différence entre l'hégémonie sur les masculinités subordonnées et l'hégémonie sur les femmes). Ils ont accordé la primauté à l'hégémonie externe, mais au sujet de l'hégémonie interne, ils se séparent. D'après Demetriou, pour Gramsci, le processus est essentiellement dialectique, c'est-à-dire qu'il existe une réciprocité et une interaction mutuelle entre la classe dirigeante et les groupes dirigés, alors que, pour Connell, les masculinités subordonnées et marginalisées n'ont aucun effet sur la construction du modèle hégémonique. C'est la raison pour laquelle, selon Demetriou, la théorie de Connell est incapable de saisir la formation

¹⁰¹ Ibid., p.655

¹⁰² Demetrakis Demetriou, «Connell's Concept of Hegemonic Masculinity: A Critique», **Theory and Society**, 30(3), 2001, p.337

¹⁰³ Ibid., p.341

de la masculinité hégémonique en tant qu'un processus réciproque, impliquant une dialectique « appropriation – marginalisation ». ¹⁰⁴

Demetriou repense donc le concept de masculinité hégémonique au regard de la compréhension alternative de Gramsci concernant le processus d'hégémonie interne. Il pense à la masculinité hégémonique comme un bloc hybride qui réunit diverses pratiques afin de construire la meilleure stratégie possible pour la reproduction du patriarcat. En conclusion, selon lui, la masculinité hégémonique, au regard de diverses masculinités, est dans un processus constant de négociation, de traduction, d'hybridation et de reconfiguration. Elle est capable de se transformer afin d'adapter aux spécificités de nouvelles conjonctures historiques. ¹⁰⁵

Jefferson, quant à lui, attire notre attention sur un paradoxe. D'un côté, il existe un discours d'une « crise de la masculinité », et de l'autre, un grand soutien au concept de « masculinité hégémonique » de Connell, un terme qui implique le contraire de la crise. ¹⁰⁶ En ce qui concerne le concept de masculinité, selon Jefferson, malgré l'insistance de Connell sur sa nature relationnelle, on a tendance à l'employer comme si elle faisait simplement référence à des attributs masculins, mais surtout ceux qui sont négatifs, tels que la compétitivité, l'agressivité, l'indépendance, l'impassibilité, etc. ¹⁰⁷ D'après Jefferson, en abordant la masculinité hégémonique comme un ensemble de traits ou de caractéristiques, on risque de rendre le concept statique. Cependant, il pense que le problème peut-être trouve son origine dans la notion originale car, bien que Connell parle d'une gamme de masculinités subordonnées, la masculinité hégémonique est toujours employée au singulier et, par conséquent, vue comme non spécifique au contexte. ¹⁰⁸ Enfin, Jefferson propose une approche plutôt psychosociale de la masculinité.

Dans son article « On hegemonic masculinity and violence: Response to Jefferson and Hearn », Connell répond aux critiques et continue à développer le

¹⁰⁴ Ibid., p.345,346

¹⁰⁵ Ibid., p.347,348

¹⁰⁶ Tony Jefferson, «Subordinating Hegemonic Masculinity», **Theoretical Criminology**, (6)1, 2002, p.63

¹⁰⁷ Ibid., p.70

¹⁰⁸ Ibid., p.71

concept de masculinité hégémonique. Tout d'abord, Connell pense que Jefferson a raison d'attirer l'attention sur les débats sur la « crise de la masculinité » et de suggérer que cela a des implications importantes concernant le concept d'hégémonie. Connell met l'accent sur le fait que la masculinité hégémonique a apparu en tant que concept, dans les années 1980, à partir de trois sources principales : le mouvement de l'émancipation des femmes et la recherche sur hiérarchie de genre, l'expérience politique des hommes homosexuels et la critique d'oppression, et enfin, les recherches empiriques sur les masculinités.¹⁰⁹ L'apparition de ce concept est liée à la critique des notions de « rôle de sexe » sur le genre, mais surtout à la critique de « rôle de sexe masculin ». Il faut donc tenir compte de l'importance politique des différences entre hommes à l'égard du genre, de la classe et de la race. Comme nous l'avons déjà mentionné, ce concept, il s'agit à la fois de la hiérarchie entre hommes et femmes et de la hiérarchie entre hommes eux-mêmes. Il ne faut pas oublier que ces rapports peuvent changer au cours du temps. Connell souligne le fait que la masculinité hégémonique sert également à accentuer d'autres masculinités.¹¹⁰

Selon Connell, l'hégémonie est une notion toujours relationnelle. En ce qui concerne cette dimension relationnelle, les dynamiques culturelles sont très importantes. La forme la plus visible de ces dynamiques est la circulation de modèles de comportement masculin admiré. Ces modèles sont souvent glorifiés par l'Eglise, les médias de masse, l'Etat ou les cultures locales. Mais ce processus se déroule également dans le contexte des institutions : la bureaucratie, la culture organisationnelle des corporations, la famille, etc. Par exemple, au cours du développement des enfants et des adolescents, la construction de la masculinité se joue dans la structure des groupes de pairs, dans le contrôle de l'espace scolaire, dans le discours homophobes, dans le harcèlement, etc.¹¹¹ Les distinctions entre les masculinités s'opèrent donc, selon Connell, dans de différents contextes.

Hearn , quant à lui, préfère aborder le domaine des études sur les hommes dans le cadre de « Critical Studies on Men » (Etudes critiques sur les hommes), dans lequel des questions de pouvoir sont centrales. Ces études portent de manière critique

¹⁰⁹ R. W. Connell, «On hegemonic masculinity and violence: Response to Jefferson and Hall», **Theoretical Criminology**, 6(1), 2002, p.89,90

¹¹⁰ Ibid., p.90

¹¹¹ Ibid., p.90,91

sur les hommes dans le contexte des rapports de pouvoir basés sur le genre. La principale préoccupation de Hearn est autour du concept d'hégémonie ainsi que ses usages concernant des théories sur les hommes. Ses usages, comme par exemple la « masculinité hégémonique », font l'objet de critique. Selon lui, le concept d'hégémonie est plus pertinent en ce qui concerne l'analyse de la catégorie sociale des hommes, comme dans « l'hégémonie des hommes ». ¹¹²

Au sujet de la critique de la masculinité hégémonique, Hearn souligne tout d'abord les remarques de Donaldson pour qui le concept n'est pas clair, contient des contradictions et ne démontre pas l'autonomie du système du genre. En outre, il met l'accent sur le fait qu'il subsiste certains points d'interrogation autour de ce que l'on peut effectivement compter en tant que masculinité hégémonique. Il demande si elle est un idéal culturel, des images culturelles ou même un fantasme. Est-elle effectivement l'homophobie et l'hétérosexualité ou est-elle la violence et l'agressivité ? En dehors de ces problèmes de définition, la masculinité hégémonique est presque incapable d'expliquer les modèles d'inculcation et de résistance, qui sont des interactions sociales quotidiennes. ¹¹³

Bien que Hearn identifie certains manques du concept de masculinité hégémonique, il ne pense pas que la notion d'hégémonie est inutile pour analyser de manière critique les hommes. En effet, selon lui, pour examiner « l'hégémonie des hommes », il faut employer le concept des « hommes » plutôt que la « masculinité ». Car, « l'hégémonie des hommes » implique une double complexité : les hommes sont à la fois « *une catégorie sociale créée par le système de genre* » et « *agents collectifs et individuels dominants de pratiques sociales* ». ¹¹⁴ Le but est alors une recherche sur le fonctionnement de l'hégémonie des hommes dans la sphère sociale.

Dans leur article « Hegemonic Masculinity Rethinking the Concept », Connell et Messerschmidt, au vu des critiques, ont reformulé le concept de masculinité hégémonique. Ils ont déterminé les caractéristiques à garder, les caractéristiques à rejeter et les caractéristiques à reformuler. En ce qui concerne les caractéristiques à

¹¹² Jeff Hearn (2004), **op. cit.**, p.50

¹¹³ Ibid., p.58

¹¹⁴ Ibid., p.59

garder, tout d'abord, il est évident que le trait fondamental du concept est la pluralité et la hiérarchie des masculinités. Il s'agit de la subordination des masculinités non hégémoniques. Il faut ajouter que cette hiérarchie des masculinités est liée à l'hégémonie et non à la domination simple basée sur la force. Une autre caractéristique à garder, comme précisée plus haut, est le fait que la masculinité hégémonique n'est pas nécessairement le modèle le plus répandu au regard des hommes. L'hégémonie produit souvent des exemples de masculinité et des symboles d'autorité dont la plupart des hommes ne peuvent pas être à la hauteur. Et enfin, la dernière caractéristique qui reste est autour du sujet du changement. Un modèle dominant de masculinité est toujours contestable. Les masculinités hégémoniques sont historiquement construites et reconstruites.¹¹⁵

Ce qui doit être rejeté, premièrement, selon les auteurs, un modèle trop simple des rapports sociaux concernant la masculinité hégémonique. L'idée de l'existence d'une « domination globale » des hommes sur les femmes et celle de considérer toutes les masculinités en termes d'un seul modèle de pouvoir, peut-être convenable au début, sont clairement insuffisantes.¹¹⁶ Une autre question concerne la formation du genre comme une somme des traits. On avait tendance à caractériser la notion de masculinité comme une collection des traits, qui a donné lieu à un traitement de la masculinité hégémonique en tant qu'un type de caractère fixe.¹¹⁷

Quant aux points à reformuler, selon les auteurs, il y en a quatre. Le premier, il s'agit de la hiérarchie du genre. Ils suggèrent que la compréhension de la masculinité hégémonique doit intégrer une dimension plus holistique de la hiérarchie des genres. C'est-à-dire que le pouvoir des groupes subordonnés est aussi important que celui des groupes dominants. C'est la raison pour laquelle, les recherches sur la masculinité hégémonique doivent prêter plus attention aux pratiques des femmes ainsi qu'aux rapports entre les masculinités et les féminités.¹¹⁸ Le deuxième point, il s'agit de la géographie des masculinités. Il est possible d'analyser les masculinités hégémoniques existantes à trois niveaux : local (construit par des interactions au sein

¹¹⁵ R. W. Connell et James M. Messerschmidt, «Hegemonic Masculinity Rethinking the Concept», **Gender & Society**, 19(6), 2005, p.846

¹¹⁶ Ibid.

¹¹⁷ Ibid., p.847

¹¹⁸ Ibid., p.848

de famille, des communautés, etc.), régional (construit au niveau de culture ou Etat-nation) et global (construit dans l'arène internationale par l'intermédiaire des médias, commerce, etc.). Différentes masculinités de différents niveaux se conditionnent mutuellement. Il faut distinguer entre ces trois niveaux pour éviter une vision singulière et se rendre compte de la pluralité des masculinités hégémoniques.¹¹⁹ Quant au troisième point, il concerne le corps. La masculinité hégémonique est liée à la représentation des corps masculins qui sont importants pour l'identité et le comportement car le corps participe toujours à la production des pratiques sociales. Le sport, les loisirs et même les pratiques d'alimentation peuvent jouer des rôles concernant la domination sur les corps des autres hommes.¹²⁰ Le dernier point, il s'agit des contradictions internes au sein des pratiques qui construisent les masculinités. Ici, le thème principal est le changement. C'est-à-dire que les masculinités peuvent changer. Ce changement peut être intentionnel ou non intentionnel. L'hégémonie peut échouer et la masculinité hégémonique ne signifie donc pas nécessairement une reproduction sociale. Il y a toujours la possibilité de l'amélioration des relations de genre et de l'abolition des différences de pouvoir.¹²¹

En gardant ces informations à l'esprit, nous construirons maintenant notre problématique ainsi que notre échantillon.

¹¹⁹ Ibid., p.849

¹²⁰ Ibid., p.851

¹²¹ Ibid., p.852,853

III. UNE RECHERCHE SOCIOLOGIQUE AUTOUR DES PETITS COMMERÇANTS

Dans ce chapitre, il s'agit de l'introduction à la problématique. Nous donnerons ensuite certaines informations sur les petits commerçants en Turquie et nous introduisons l'échantillon.

3.1. La problématique

Depuis les années 1950, il y a un changement constant dans le quartier de *Kurtuluş* d'Istanbul. Ce changement, il s'agit de départ des anciens habitants non-musulmans du quartier. Il est lié aux politiques nationales, mais surtout à l'impôt sur la fortune en 1942 (*Varlık Vergisi*), au pogrom du 6-7 septembre 1955 et au problème de la partition du Chypre entre les années 1960 et 1975. En conséquence de ces événements, nous parlons donc d'un changement démographique au sein de ce quartier. Il existe déjà une vaste littérature sur le changement démographique, le départ des minorités non-musulmans et la politique d'oppression d'État. Cependant, dans cette étude, nous ne nous intéresserons pas à ces sujets historiques, politiques ou économiques, mais plutôt à une dimension peu, ou même pas, étudiée : les petits commerçants du quartier de *Kurtuluş* et surtout la construction de la masculinité chez eux. Afin de mieux comprendre ce processus, nous nous reportons à une variété de domaines tels que les minorités non-musulmanes et leur départ, l'identité politique, religieuse et ethnique des petits commerçants, la structure et l'histoire du quartier ainsi que le commerce qui s'y déroule.

De différentes sources nous donnent de différents chiffres concernant le nombre des petits commerçants en Turquie. Par exemple, selon le ministère des douanes et du commerce (*Gümrük ve Ticaret Bakanlığı*), en février 2016, le nombre

total des petits commerçants et des artisans est plus de 1,6 millions.¹²² Selon Yücel, il y a environ 2,5 millions de petits commerçants en Turquie.¹²³ Et puis, selon une autre, c'est à peu près 3 millions.¹²⁴ Dernièrement, d'après la confédération des petits commerçants et artisans de la Turquie (*Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu*), en octobre 2018, le nombre est plus de 1,7 millions.¹²⁵ Nous avons donc une vaste gamme de chiffres. En effet, cette situation est tout à fait compréhensible, vu que la définition du terme « petit commerçant » ne convient pas aux conditions actuelles et que l'informalité est encore un problème en Turquie.

De toute façon, quel que soit le nombre exact, il est impossible de nier qu'une telle population mérite d'être étudiée. En Turquie, concernant les petits commerçants, il y a plusieurs travaux historiques et économiques mais nous avons pour objectif d'analyser sociologiquement la construction sociale de la masculinité des petits commerçants de *Kurtuluş*.

Nous avons choisi, comme le sujet de recherche, les petits commerçants car une population qui constitue à peu près 5,8% de la population qui travaille activement¹²⁶, aurait certainement des influences sociales et économiques dans la société. Mais plus précisément, nous nous intéressons au sujet de masculinité à cause de certaines raisons. En premier lieu, en Turquie, 86,5% des petits commerçants sont des hommes.¹²⁷ Il est alors évident que cet espace qui est majoritairement masculin,

¹²² ESNAF-SANATKÂR VE İLGİLİ YAPILARIN SAYILARI (17.02.2016), T.C. GÜMRÜK ve TİCARET BAKANLIĞI

<http://risk.gtb.gov.tr/data/572b46dd1a79f50cd8a22b30/4-Esnaf-Sanatkar%20Sayilari.pdf> (dernière visite: 25.11.2018)

¹²³ Yücel, **op. cit.**

¹²⁴ DARICI et alii., **op. cit.**

¹²⁵ İllere Göre Esnaf, İşyeri, Nüfus ve Oda Bilgileri (31.10.2018)

<http://www.tesk.org.tr/tr/calisma/sicil/4.pdf> (dernière visite: 25.11.2018)

¹²⁶ Selon les données de TÜİK, (*Türkiye İstatistik Kurumu*) en Turquie, en août 2018, plus de 29,3 millions de personnes travaillent activement. Si on accepte que le nombre des petits commerçants soit 1,7 millions, alors la proportion est à peu près 5,8%.

<http://www.tuik.gov.tr/HbGetirHTML.do?id=27690> (dernière visite: 25.11.2018)

¹²⁷ TÜRKİYE GENELİ ESNAF VE SANATKÂRLARIN CİNSİYETE GÖRE DAĞILIMI (17.02.2016), T.C. GÜMRÜK ve TİCARET BAKANLIĞI

<http://risk.gtb.gov.tr/data/572b46dd1a79f50cd8a22b30/5-Esnaf%20ve%20Sanatkar%C4%B1n%20Cinsiyete%20Gore%20Dagilimi.pdf> (dernière visite: 25.11.2018)

doit jouer un rôle concernant la construction de l'identité masculine, surtout, en ce qui concerne les petits commerçants de *Kurtuluş*, comme ils passent à peu près douze heures dans leurs magasins, interagissant, avec d'autres petits commerçants à proximité ainsi que leurs collègues ou employés qui sont également en grande partie des hommes. En deuxième lieu, depuis quelques années, les petits commerçants sont devenus d'actualité, à la suite du discours du président de république Recep Tayyip Erdoğan : « *le petit commerçant est le soldat, la police et le juge quand il est nécessaire (...)* ». ¹²⁸ Nous voyons, ici, un accent, ou plutôt un appel, en ce qui concerne « les fonctions sociales » ou bien « les devoirs masculins » des petits commerçants. Ensuite, nous avons vu l'attaque des petits commerçants du quartier d'Aksaray à un touriste irlandais. ¹²⁹ Environ 15 personnes ont attaqué à un seul homme étranger.

En Turquie comme ailleurs, le fait d'avoir un travail joue un grand rôle dans la construction de la masculinité. Une partie importante de ce processus se passe dans le lieu de travail. Il faut toujours penser au travail dans son contexte social. Pour les petits commerçants, le travail, qui est l'un des éléments les plus importants concernant la masculinité et le pouvoir, fournit des ressources économiques et des avantages symboliques qui assurent leur position dominante à la maison et qui renforcent leur image masculine dans l'environnement de travail. Le fait d'avoir un travail, et donc celui de gagner de l'argent, est une source principale pour l'autorité, l'identité, le pouvoir et le statut des hommes. L'homme construit une grande partie de sa masculinité grâce à son identité de chef et de soutien de famille. Ceci est possible grâce au travail et au revenu stable. Autrement dit, il est étroitement lié au pouvoir économique. De cette façon, c'est-à-dire qu'en subvenant aux besoins de sa famille, l'homme assure la position dominante dans la famille, vis-à-vis sa femme et ses enfants. Il faut également ajouter que le fait d'avoir un emploi ou un travail stable est l'un des critères les plus importants pour une reconnaissance en tant qu'« un véritable homme » qui a prouvé sa valeur et sa compétence. Dans notre cas, pour un

¹²⁸ « Erdoğan: 'Esnaf gerektiğinde asker, polis ve hâkimdir' », CNN **Türk**, 26.11.2014

<http://www.cnnturk.com/haber/turkiye/erdogan-esnaf-gerektiginde-asker-polis-ve-hakimdir>

¹²⁹ « İrlandalı turist Aksaray esnafını tek başına dövdü - İstanbul'da boksör turist dayagı », **Milliyet**, 25.08.2015

<http://www.milliyet.com.tr/Milliyet-Tv/nevidyo/video-izle/Irlandali-turist-Aksaray-esnafini-tek-basina-dovdu---Istanbul-da-boksor-turist-dayagi-ivZAhJKitF35.html>

petit commerçant, la réussite dans le travail signifie une augmentation de la confiance en soi, en tant qu'« un vrai homme », surtout lorsque les petits commerçants voisins en sont témoins. Pour résumer, le travail n'est pas seulement le simple échange des biens et des services contre l'argent, mais aussi un vaste réseau des liens sociaux dans lesquels les hommes construisent leur identité masculine.

Dans le chapitre précédent, nous avons abordé le concept de masculinité, mais plus précisément la pluralité des masculinités. Nous nous sommes demandé s'il y avait un type particulier de masculinité, ou bien des plusieurs masculinités. En suivant cette idée sur le lien entre le travail et la masculinité dont nous venons de parler, nous avons également voulu rechercher un type de masculinité hégémonique, s'il existe, dans un tel terrain.

Nous sommes donc convaincus de la nécessité d'une recherche sociologique sur la construction sociale de la masculinité des petits commerçants. Pour atteindre ce but, c'est-à-dire pour découvrir et comprendre ce processus chez des petits commerçants, nous avons décidé d'analyser le rôle de « l'identité de petit commerçant » dans la construction de la masculinité des petits commerçants de *Kurtuluş*. Nous nous pencherons sur cette question en tant que notre problématique. En partant de cette identité, nous avons formulé les hypothèses suivantes qui pourraient être des réponses à notre problématique et nous aider également à trouver ses différentes dimensions plus profondes :

- a. Pour un petit commerçant, « l'identité de petit commerçant » est une source de statut et d'orgueil. Pendant nos achats et visites des petits commerçants de *Kurtuluş*, nous avons observé, dans les discours, une importance attribuée à être un petit commerçant, à la détention de cette identité spécifique. Nous pensons donc que celle-ci et les « vertus » qu'elle amène occupent une place importante dans la construction de la masculinité des petits commerçants.
- b. Chez les anciens petits commerçants du quartier, c'est-à-dire ceux qui se trouvent là-bas le plus longtemps, « l'identité de petit commerçant » joue un rôle beaucoup plus important, en ce qui

concerne la construction de la masculinité, que ceux qui y sont nouveaux. Nous avons l'idée qu'étant passée la plupart de leurs vies dans cet environnement spécifique, les anciens petits commerçants sont plus attachés à cette identité que ceux qui sont nouveaux/jeunes.

- c. Le discours de « l'identité de petit commerçant » est plus fort chez ceux qui sont deuxième ou troisième générations en tant que petits commerçants. Dans un tel cas, nous estimons que cette identité peut jouer un rôle central dans la construction de la masculinité, vu que la socialisation se déroule dans cet environnement spécifique depuis la petite enfance.
- d. Il existe un lien entre des variables comme âge/ethnie/éducation/religion et cette « identité de petit commerçant », et par conséquent, entre la construction de la masculinité. Des variables comme ci-dessus sont des facteurs principaux qui influencent les biographies, et donc les identités, des individus. Nous pensons donc que ces variables pourraient faire la différence entre de différents processus de construction de la masculinité des petits commerçants.
- e. Afin d'être accepté et respecté dans cet espace majoritairement masculin, il faut être un « vrai petit commerçant » (*gerçek esnaf*) qui est une expression souvent employée par les petits commerçants. Nous avons entendu plusieurs fois l'expression de « vrai petit commerçant » en tant qu'un outil d'évaluation des autres petits commerçants à proximité. Nous avons donc, en premier lieu, pour but de rechercher ce qu'ils veulent désigner par cette expression. De toute façon, nous pensons qu'elle est un prérequis pour la reconnaissance et l'acceptation par d'autres petits commerçants.

Pour réaliser cette recherche, nous avons choisi, comme terrain d'étude, l'avenue de *Kurtuluş*. Depuis longtemps, nous vivons à *Kurtuluş* et nous avons travaillé chez l'un des petits commerçants sur l'avenue. Nous avons donc eu la

chance d'observer, pendant très longtemps, les petits commerçants de l'avenue de *Kurtuluş* et leurs rapports. Nous faisons également des achats chez ces petits commerçants. Pendant ces temps-là, plusieurs fois, nous avons été témoins des discussions, des disputes et des commérages, contribuant tous à la construction de la masculinité des petits commerçants qui passent à peu près douze heures dans la journée dans leurs magasins. Nous avons donc compris qu'il y avait des dynamiques à chercher au sein de ces magasins. Le fait que c'est un très ancien quartier qui est habité par de différents groupes religieux et ethniques, nous a montré qu'il faudrait considérer également le rôle des rapports communautaires. Donc, nous avons senti la nécessité de réaliser un tel travail pour satisfaire notre curiosité croissante.

3.2. La construction de l'échantillon et la méthodologie

Sur l'avenue de *Kurtuluş*, il y a encore quelques petits commerçants arméniens, cependant la plupart sont musulmans (Turcs, Kurdes, etc.). C'est la raison pour laquelle, parmi les douze petits commerçants avec lesquels nous avons réalisé des entretiens, il y a quatre Arméniens. Nous pensons que le ratio des petits commerçants arméniens de notre échantillon convient à la population. Les huit autres sont Turcs, dont une femme alévie.¹³⁰ Bien que la quasi-totalité des petits commerçants et leurs employés sur l'avenue soient des hommes, nous avons pu réaliser un entretien avec cette femme. Des opinions, des expériences et des observations d'une femme qui fait également partie de ce terrain, nous semblent importantes. Il y a une grande variété des métiers exercés par nos enquêtés. Cependant, nous ne les citerons pas car nous pensons que ceci pourrait faciliter l'identification de nos enquêtés. Nous nous adresserons aux petits commerçants plutôt comme E 1, E 2, E 3, etc.

Lors du choix de l'échantillon, nos observations nous ont beaucoup servi. Nous avons décidé de construire notre échantillon autour de deux premiers blocs de cette avenue où se trouvent la majorité des plus anciens magasins. Tout au début, nous avons choisi un petit commerçant, (E 1), en tant que le point de départ. Quand nous étions dans son magasin afin de poser quelques questions exploratoires, nous avons témoigné qu'il y avait des bonnes relations entre un autre petit commerçant, (E 5), et lui. De cette façon, nous avons commencé à faire des entretiens. Les idées et les

¹³⁰ Pour les informations sur les enquêtés voir appendices 3 et 4

opinions de chaque enquêté, au départ, nous ont incité de faire une élaboration concernant le choix des enquêtés restants. C'est à partir de toutes ces informations que notre échantillon a pris sa forme finale. Cependant, nous avons également eu des difficultés. Par exemple, nous avons voulu réaliser un entretien avec un petit commerçant, le marchand de fruits et légumes, qui était critiqué fortement par quelques d'autres petits commerçants, mais avant que nous ayons eu la chance de le lui demander, il avait déjà fermé son magasin et était parti. Une autre tentative infructueuse, il s'agit d'un petit commerçant d'origine juive qui était assez réticent. Par conséquent, nous n'avons pu réaliser un entretien avec lui.

Quant à notre méthode, nous avons réalisé, à partir de notre guide d'entretien, des entretiens semi-directifs pour chercher des réponses aux hypothèses que nous avons formulées ci-dessus.¹³¹ Nous n'avons pas demandé directement des questions précises, mais utilisé plutôt les thèmes dans le guide d'entretien pour amener nos enquêtés à raconter leurs histoires, opinions, expériences, etc. Nous pensons qu'il était nécessaire pour comprendre les processus de construction de leurs identités masculines. Les entretiens ont eu lieu dans les magasins. Nous avons préféré réaliser les entretiens tôt le matin afin de ne pas déranger les petits commerçants dans leurs magasins, pensant qu'il y aura moins de clients. Tous les entretiens ont été enregistrés et ont duré environ une heure.

D'un autre côté, nos observations occupent une place centrale, peut-être même plus importantes que les entretiens. Comme nous l'avons mentionné plus haut, nous avons travaillé pendant très longtemps chez l'un des petits commerçants de l'avenue de *Kurtuluş*. C'est-à-dire que, d'un certain point de vue, nous faisons partie à ce terrain. Le rôle de l'observation participante est crucial pour notre étude. Nous n'oublions cependant pas l'importance de l'objectivité scientifique. De plus, tout au long de cette étude, en tant qu'un « ami » ou un « visiteur », nous avons visité et encore visiterons régulièrement ces petits commerçants dans leurs magasins. En faisant cela, nous avons pour but de continuer à l'observation. Car, outre les discours et les opinions de ces petits commerçants, d'après nous, il est nécessaire d'observer les interactions pour comprendre effectivement le processus de construction de la masculinité des petits commerçants de *Kurtuluş*.

¹³¹ Pour le guide d'entretien voir Appendice 1 (en turc) et 2 (en français)

De cette manière, après avoir établi le cadre général de cette étude, nous passons donc au travail empirique qui se compose de l'analyse des entretiens et des observations.



IV. LES PETITS COMMERÇANTS DU QUARTIER *KURTULUŞ*

Dans ce chapitre, nous étudierons, tout d'abord, la signification et les usages du mot « petit commerçant » en turc. Ensuite, nous aborderons les petits commerçants en tant qu'un « cercle social », concept employé par Georg Simmel. Et enfin, il s'agit du travail empirique. Nous étudierons les différentes caractéristiques des petits commerçants de *Kurtuluş* ainsi que la manière dont ils construisent leurs identités masculines en analysant les données recueillies tout au long de cette recherche.

4.1. Comprendre « *Esnaf* »

4.1.1. Origine du terme *esnaf*

Pour désigner les petits commerçants en turc, on emploie le mot *esnaf* qui est défini comme « *possesseur de petit capital et d'artisanat* »¹³² dans le dictionnaire actuel de TDK, l'association de la langue turque. Historiquement, ce mot qui vient de la langue arabe, a de diverses significations telles que « *des genres, sortes, catégories, classes, groupes et types* ». ¹³³ Par ailleurs, nous voyons que les deux mots, *esnaf* (petit commerçant) et *sınıf* (classe), partagent la même racine qui est « snf ». Nous pouvons donc dire que les petits commerçants, ils étaient pensés comme une catégorie à part.

En Turquie, contrairement aux quelques pays de l'Union européenne, les mots *esnaf* (petit commerçant) et *sanatkâr* (artisan) sont souvent utilisés ensemble. En Allemagne, par exemple, on a constaté des critères pour distinguer les artisans des métiers commerciaux.¹³⁴ Dans la loi n° 5362 du 7 juin 2005, sur les organisations

¹³² http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=ESNAF (dernière visite: 25.03.2019)

¹³³ Ferit Devellioğlu, *Osmanlıca – Türkçe Ansiklopedik Lûgat*, Ankara: Aydın Kitabevi Yayınları, 2008, p.235

¹³⁴ Darıcı et alii., *op. cit.*, p.20

professionnelles des commerçants et des artisans, *Esnaf ve Sanatkârlar Meslek Kuruluşları Kanunu*, nous pouvons voir, dans la définition, que ces derniers sont employés ensemble. Selon cette loi, un *esnaf* ou un *sanatkâr* est quelqu'un qui base son activité fixe ou mobile sur son capital et son corps et qui se différencie d'un grand patron par ses gains.¹³⁵ Dans ce contexte, en suivant Simmel, nous considérerons les petits commerçants de *Kurtuluş* en tant qu'un « cercle social ».

4.1.2. Les cercles sociaux

Pour mieux comprendre les petits commerçants de *Kurtuluş*, ainsi que les rapports qu'ils entretiennent entre eux, nous faisons recours à une notion employée par Simmel, celle du « cercle social ». Les métiers des petits commerçants, mais surtout leurs magasins sont, d'après nous, un espace de socialisation masculine. Nous pensons qu'il serait possible de considérer cet espace comme un cercle social dans lequel les individus acquièrent certaines dispositions. Comme nous le verrons ci-dessous, il peut y avoir un honneur dans un cercle social. Dans la partie suivante, concernant les petits commerçants de *Kurtuluş*, nous suggérerons que cet honneur prend la forme de « morale de petit commerçant ». En effet, Simmel cite également l'exemple des petits commerçants lorsqu'il parle des cercles sociaux. Nous pensons donc que le concept de cercle social, qui demeure encore pertinent aujourd'hui, est un élément utile pour interpréter les petits commerçants de *Kurtuluş*.

Selon Simmel, l'individu se situe tout d'abord dans un environnement qui est déterminé par sa naissance et qui lui impose de vivre selon ses propres manières. Au fil du temps, à l'extérieur de ce premier cercle, l'individu constitue des relations avec des personnes qui ont avec lui les mêmes dispositions, penchants, tendances, etc. C'est-à-dire que, sur plusieurs points communs, on développe des liens avec des personnes qui viennent des différents groupes.¹³⁶ En effet, c'est « (...) constituer des relations associatives d'éléments homogènes issus de cercles hétérogènes. »¹³⁷

¹³⁵ Loi du 7.6.2005, n° 5362, «Esnaf ve Sanatkârlar Meslek Kuruluşları Kanunu», Article 3/a

¹³⁶ Simmel, *op. cit.*

¹³⁷ Ibid., p.408

Il existe une grande variété des critères qui peuvent fonctionner en tant qu'éléments de création des cercles : l'âge, le sexe, l'intellectualité, ainsi que des critères économiques, politiques, religieux, familiaux, etc.

D'après Simmel, l'homme moderne fait partie à plusieurs cercles sociaux. Certains cercles peuvent être essentiels et d'autres plus éloignés. Mais l'homme moderne appartient quand même à tous ces cercles. C'est la raison pour laquelle on parle du « croisement des cercles sociaux » :

« (...) [L]e nombre des différents cercles dans lesquels se trouve l'individu est l'un des indicateurs de la culture. Si l'homme modern appartient d'abord à la famille de ses parents, puis à celle qu'il a fondée lui-même et donc aussi à celle de sa femme, ensuite à son métier, qui de son côté l'intègre déjà à plusieurs cercles d'intérêts (par exemple dans chaque métier où l'on trouve des supérieurs et des subordonnés, chacun fait partie du cercle de son magasin, de son service ou de son bureau particuliers, etc., qui chaque fois réunit des niveaux supérieurs et inférieurs, et en outre du cercle constitué des égaux dans les différents magasins, etc.) »¹³⁸

Chaque individu est alors membre de plusieurs cercles sociaux. Tout au long de sa vie, l'individu intégrera à de nouveaux cercles et, dépendant de différents raisons, sortira de ceux qui ne lui conviendront plus. Simmel nous parle, comme exemple, des associations médiévales, des corporations et des guildes en tant que des cercles sociaux spécifiques au Moyen Âge. À cette époque-là, l'homme se vouait totalement à son association et, par conséquent, il n'était pas considéré comme individu mais plutôt comme un membre d'un cercle, d'une association.¹³⁹ À l'époque des anciennes guildes et associations, il était également impossible pour un homme d'appartenir aux plusieurs cercles en raison de ce dévouement total. Mais au contraire, les associations modernes permettent à l'individu de participer à autant de cercles qu'il lui plaît. De cette façon, l'individu acquiert et porte de diverses dispositions de différents cercles. À chaque fois qu'une nouvelle disposition est ajoutée, l'individu est déterminé de façon plus exacte et plus nette.¹⁴⁰

¹³⁸ Ibid., p.414,415

¹³⁹ Ibid., p.416

¹⁴⁰ Ibid.

La pluralité des cercles sociaux engendre un nouveau problème qui est celui des conflits. Des conflits à la fois internes et externes. Bien que ces conflits puissent entraîner l'individu à l'ambivalence psychique et même au déchirement, cette pluralité a aussi un côté unificateur et stabilisateur au sein de l'esprit de l'individu. En effet, cette unité de l'esprit augmente quand il y a, chez l'individu, une grande variété des intérêts et des demandes des cercles différents.¹⁴¹ Au croisement de divers cercles, l'individu est alors déterminé plus que jamais.

Il n'existe pas seulement des croisements intergroupes, mais il y a également des croisements à l'intérieur d'un seul groupe. Par exemple :

*« D'un côté le commerçant constitue avec d'autres commerçants un cercle qui a un grand nombre d'intérêts communs : la législation économique, la bonne réputation sociale de l'état de commerçant, son image publique, l'entente face au public pour maintenir certain prix et bien d'autres choses encore – tout cela concerne le monde du commerce en tant que tel et lui donne une apparence d'unité vis-à-vis de tiers. Mais d'un autre côté, la concurrence oppose chaque commerçant à tant et tant d'autres, en entrant dans ce métier il rencontre au même moment l'union et l'isolement, une position d'égalité et de singularité à la fois ; il défend son intérêt en se livrant à la concurrence la plus acharnée contre ceux avec qui le même intérêt l'oblige souvent à conclure les alliances les plus étroites. »*¹⁴²

Nous pouvons donc dire que certains cercles offrent à l'individu d'alliance et d'autres de concurrence. A partir de ses besoins, pour trouver l'équilibre, l'individu choisit certains cercles et en rejette d'autres. Chez les commerçants, par exemple, comme il y a toujours de concurrence, ils préfèrent des associations et des cercles plus amicaux, alors que chez les aristocrates, comme il y a une exclusion de concurrence à l'intérieur du cercle, nous voyons une tendance aux sports où ils peuvent satisfaire ce sentiment de concurrence.¹⁴³

Si nous constatons un « honneur » au sein d'un cercle social (honneur de famille, de commerçant, d'officier, etc.), nous pouvons ainsi dire que ce cercle est bien unifié et soudé. En développant cet « honneur », le cercle social assure les

¹⁴¹ Ibid., p.417

¹⁴² Ibid., p.426

¹⁴³ Ibid., p.427

comportements convenables de ses membres. Mais, grâce à cet honneur, le cercle social peut également se distinguer de celui qui est le plus grand, c'est-à-dire l'Etat. De cette façon, le cercle peut éviter la détermination de l'Etat qui est imposée par les lois. L'honneur attache l'individu aux règles qui sont nécessaires au maintien du groupe et puis, ses normes deviennent les symboles de ce dernier.¹⁴⁴

4.2. La construction de la masculinité au travers du travail

4.2.1. Les liens entre la masculinité et les petits commerçants

Pourquoi nous avons décidé d'aborder les petits commerçants par l'intermédiaire des concepts tels que la masculinité et la construction sociale de la masculinité ? Selon Collinson et Hearn, comme le travail est un phénomène socialement contextualisé, les organisations, le management et le travail sont des grandes forces concernant les masculinités, le pouvoir des hommes et la construction des hommes.¹⁴⁵ Bien que leur étude porte principalement sur les organisations et le management, nous trouvons que leurs idées sont également applicables en ce qui concerne les petits commerçants.

Ce n'est pas uniquement l'emploi qui est une source principale pour le statut, le pouvoir et l'identité des hommes, mais le fait d'être un petit commerçant est tout aussi important pour la construction sociale de la masculinité. Pour les petits commerçants, le travail fournit des ressources économiques et des avantages symboliques qui « *renforcent mutuellement leur position de pouvoir, d'autorité et de jugement à la fois au travail et à la maison* »¹⁴⁶

Une partie importante de la masculinité est construite dans le lieu de travail, c'est-à-dire, en ce qui concerne notre étude, les magasins des petits commerçants. Le travail ne signifie pas seulement un simple échange des biens et des services contre l'argent, mais aussi un vaste réseau des relations dans lequel des divers domaines tels que les rapports de travail, la maison, la famille, le public, etc. sont entremêlés. Dans

¹⁴⁴ Ibid., p.431,432

¹⁴⁵ Collinson & Hearn, **op. cit.**

¹⁴⁶ Ibid., p.294

le monde du travail capitaliste industriel, le fait d'avoir un travail occupe une place centrale pour « être un homme » ou plutôt pour se sentir, être accepté et respecté en tant qu'homme.¹⁴⁷ D'après Sancar, concernant la construction de la masculinité chez les hommes en Turquie, le fait de travailler est l'une des stratégies les plus importantes.¹⁴⁸ Parallèlement à son analyse, nous avons également constaté que, chez nos enquêtés, « gagner sa vie soi-même » et « être un homme » sont presque toujours entremêlés :

« Il y a une expression en anglais : A man provides [un homme fournit/finance]... Il y a l'idée que baba evin direğidir [le père est le soutien de famille/le chef de famille]. Bien sûr, ce n'est pas important ici si l'homme est marié ou non. Il s'agit de produire, de travailler. En général, on pense que si quelqu'un ne produit pas, alors il est sans valeur, bon à rien. Cette vue s'impose principalement aux hommes, surtout si l'homme est marié. Ce n'est pas important si sa femme travail ou non. Une idée générale comme karım bana koca demez, çocuklarım bana baba demez [ma femme ne m'appellera pas mari, mes enfants ne m'appelleront pas père]... Tu peux te sentir opprimé, tu ne produis pas, tu ne gagnes pas... Tu te sens incomplète. Franchement, je pense qu'il y a une idée comme ça pour beaucoup de gens en Turquie. » (E 11)

« Qu'est-ce qu'il [un homme] va faire ? Il doit travailler, il doit gagner de l'argent. S'il va faire des études, il va faire des études ; il va faire son service militaire et après, il va trouver un travail. Je ne sais pas, il va se marier et avoir des enfants... Un homme qui ne travaille pas, qui n'a pas d'occupation ne sert à rien. Comment tu peux avoir des enfants quand tu ne gagnes pas de l'argent ? Ta femme et tes enfants vont avoir besoin d'argent et tu dois gagner et l'amener à ta famille. » (E 6)

« Si tu ne gagnes pas de l'argent, si tu n'as pas de l'argent, personne ne te respectera en tant qu'homme. Si un homme ne travaille pas, s'il n'a pas de l'argent... D'accord, je comprends s'il est handicapé ou il a une maladie ou il est assez riche, mais sinon je trouve ça étrange si un homme ne travaille pas. » (E 2)

Il faut ajouter qu'une autre raison pour laquelle nous abordons les petits commerçants de *Kurtuluş* dans le cadre du concept de masculinité est le fait que cet espace se compose presque complètement des hommes. Comme nous l'avons mentionné plus haut, c'est espace est un lieu de socialisation masculine, plus ou

¹⁴⁷ Sancar, **op. cit.**, p.58

¹⁴⁸ Ibid., p.59

moins comme un environnement homosocial (marqué par le manque des femmes), du fait que les petits commerçants y passent presque toute la journée, majoritairement au moins douze heures. De la même façon qu'il n'y a pas de femmes au sens des propriétaires/patronnes/gérantes des magasins sur l'avenue, il n'est également pas facile de trouver des femmes qui travaillent dans ces magasins, sauf peut-être chez les coiffeurs où on préfère employer des jeunes femmes pour certaines tâches. Malgré cela, nous comptons, parmi douze entretiens réalisés avec les petits commerçants de *Kurtuluş*, l'un exécuté avec une femme, avec l'intention de nous fournir des opinions, des observations et des expériences féminines concernant cet endroit masculin.

4.2.2. L'identité de petit commerçant à *Kurtuluş*

A la suite des observations et lors des entretiens, nous avons vu que nos enquêtés, ils attribuaient une grande importance à leur « identité de petit commerçant » ou comme on le dit en turc « *esnaf kimliği* ». C'est la raison pour laquelle, il nous a semblé nécessaire de rechercher les composants de cette identité. Surtout grâce aux observations des nombreuses années passées avec les petits commerçants de l'avenue de *Kurtuluş*, nous avons constaté que l'identité de petit commerçant reposait sur trois piliers. Ce sont « la morale de petit commerçant » qui est, en turc, « *esnaf ahlakı* », l'approbation d'autres petits commerçants et l'ancienneté. Les deux premiers semblent être essentiels alors que le dernier est plutôt supplémentaire car un petit commerçant qui dispose ces deux premiers et qui est encore nouveau sur l'avenue, lui aussi, peut devenir porteur de cette identité. L'ancienneté est alors un trait qui assure fortement l'identité de petit commerçant, mais qui n'est pas aussi essentiel que les deux premiers.

La morale de petit commerçant n'est pas un concept bien structuré, mais elle se manifeste plutôt dans des pratiques et discours quotidiens. Elle est une notion dynamique et associée aux comportements face aux autres petits commerçants et aux clients. Nos entretiens et observations démontrent quelques traits communs concernant cette morale. Selon presque la majorité de nos enquêtés, l'honnêteté est la base de la morale de petit commerçant. Ici, nous parlons de l'honnêteté envers des clients et d'autres petits commerçants. Par exemple, un petit commerçant ne doit pas

faire payer quelqu'un plus que la valeur du produit ou mentir sur sa qualité. A ce sujet, nous pouvons avoir recours à l'histoire d'ouverture d'un magasin dans lequel travaille l'un de nos enquêtés qui est (E 5). Auparavant, le patron actuel de notre enquêté de 67 ans qui est (E 5), travaillait avec ses deux cousins dans un autre magasin à *Kurtuluş*. Tous les trois étaient partenaires. Cependant, les deux cousins, ils vendaient toujours de produits de mauvaise qualité. Cette situation le dérangeait énormément. C'est la raison pour laquelle il a mis fin au partenariat et il a ouvert son propre magasin. Comme nous venons de le mentionner, nous avons réalisé un entretien avec l'un de ses employés qui est (E 5). Cet employé nous a expliqué que, aujourd'hui, ce magasin est bien connu dans le quartier par ses produits de bonne qualité. Pour le propriétaire, l'élément le plus important de la morale de petit commerçant est donc la vente des produits de bonne qualité.

Un petit commerçant doit également être honnête concernant les relations qu'il entretient avec d'autres petits commerçants. Il ne doit pas leur mentir dans les affaires économiques en pensant son propre profit. Il s'agit donc de l'honnêteté à la fois envers les autres petits commerçants et envers les clients :

« La morale de petit commerçant, c'est d'être honnête. C'est de ne pas vendre de mauvais produits aux clients. C'est de les traiter bien et ne pas les arnaquer. [Un petit commerçant] il ne doit pas mépriser et mal traiter les gens. (...) Il doit fortement respecter ses clients. » (E 1)

« Tout d'abord, [un petit commerçant] il doit être honnête. Il ne doit pas essayer d'arnaquer les gens. Moi, j'ai vu la récompense de l'honnêteté. Tu peux arnaquer le client seulement une fois, peut-être deux fois. Mais, il ne reviendra jamais. Et comme il ne reviendra jamais, il va essayer d'empêcher les autres de venir à ton magasin. » (E 3)

« Pour moi, être un petit commerçant, avant tout, c'est d'avoir une morale. Vous avez un magasin dans une zone spécifique, et surtout s'il se trouve dans un endroit comme Kurtuluş, c'est-à-dire plutôt petit... Vous êtes petit commerçant dans un petit quartier et s'il n'y a pas beaucoup de circulation et vous avez plutôt des habitués, vous devez donc avoir une morale qu'on peut qualifier comme une habitude. C'est la première chose qui me vient quand on dit « petit commerçant ». (...) La morale de petit commerçant, je peux l'expliquer peut-être avec des exemples. Si vous avez un produit et un autre qui lui ressemble, vous ne devez pas essayer de vendre ce qui est le plus cher. Vous devez offrir toutes les

options au client et le laisser à son choix. Ou par exemple, j'ai souvent des clients âgés. Ils ont beaucoup de difficulté à faire la différence entre des billets ou même entre des pièces. Il serait donc très facile de les rouler, mais il ne faut jamais faire ça. C'est la morale de petit commerçant (...) » (E 11)

A part de l'honnêteté, selon les petits commerçants, il y a également d'autres petits traits qui constituent la morale de petit commerçant. Il faut aider aux voisins quand ils en ont besoin, soit économiquement soit sur d'autres sujets. Il faut toujours les saluer. Quand il y a une commande de la part de client, il faut toujours être à l'heure. Quand il n'y a pas d'un certain produit chez un petit commerçant, il doit envoyer le client au magasin de son voisin. Il doit aider à un habitué de son magasin même si ce n'est pas son domaine du travail. Deux petits commerçants qui sont dans le même domaine, ils doivent s'aider dans les mauvaises périodes ou bien quand l'un d'eux est dans le besoin. Ce sont quelques exemples des comportements qui sont des caractéristiques de la morale de petit commerçant. Nous allons voir, dans la partie suivante, d'une manière beaucoup plus détaillée, comment elle se manifeste, cette morale, dans les pratiques quotidiennes. Mais comme nous l'avons déjà dit, l'accent est toujours mis sur l'honnêteté.

Le deuxième pilier est l'approbation d'autres petits commerçants. Quand nous avons demandé à nos enquêtés ce qui faisait un « bon » petit commerçant, nous avons vu qu'ils pensaient souvent autour des exemples. Ils nous ont parlé, presque tout le temps, de « bons » petits commerçants de l'avenue. Aux yeux de petits commerçants de l'avenue de *Kurtuluş*, le fait d'être un bon petit commerçant est déterminé par la morale et quand on pense que quelqu'un la porte, on commence à parler positivement de lui. On parle de lui avec à la fois des petits commerçants voisins et des clients. De cette façon, c'est-à-dire par cette approbation orale, on lui attribue une légitimité informelle qui, à son tour, devient l'un des piliers sur lequel « l'identité de petit commerçant » repose.

Quant à l'ancienneté, nous avons vu que ceux qui sont dénommés comme de « bons petits commerçants », autrement dit les porteurs légitimes de cette identité, sont majoritairement les plus anciens. L'approbation d'autres petits commerçants et l'ancienneté sont alors deux éléments importants de l'identité de petit commerçant :

« Juste en face de moi, il y a [E 10] ... Il est là-bas depuis très longtemps. Ce sont de bons petits commerçants. [E 5], par exemple, ils sont également très anciens. Nous entretenons de bonnes relations avec eux. Et aussi [E 1], comme moi, il est ici depuis très longtemps. Nous faisons partie de l'histoire de l'avenue » (E 3)

« (...) [E 1] par exemple, il est l'un des plus anciens sur l'avenue. Il est un vrai petit commerçant, si un jour j'ai un problème, je sais bien qu'il va m'aider. » (E 6)

« Je pense qu'il ne reste pas beaucoup de [bons] petits commerçants ici. Il y a [E 5] ... Il y a [E 1], par exemple, près d'ici. Je voudrais vraiment être comme lui, je l'admire. Je dis toujours qu'il est vraiment ancien ici dans ce quartier. Les anciens petits commerçants sont vraiment apparents. Dès que vous entrez dans leurs magasins, ils vous accueillent avec amour et attention. Il ne s'agit pas de vendre quelque chose, il ne s'agit pas d'argent. Vous y allez pour acheter quelque chose dont vous avez besoin, mais ils vous accueillent comme ça. Les anciens commerçants sont comme ça. Très bien... Malheureusement il n'en reste pas beaucoup. Mais malgré cela, je ne peux pas aller travailler ailleurs, bien que je ne gagne pas assez maintenant. » (E 12)

Même si un nouveau petit commerçant de l'avenue porte cette morale, il aura besoin en peu de temps pour qu'il puisse assurer effectivement le statut de « bon petit commerçant », pour qu'il ait « l'identité de petit commerçant ». Il est possible de dire que cette identité de petit commerçant se forme dans les discours des petits commerçants. Quelqu'un devient le porteur de cette identité par le biais d'autres porteurs. Ils lui donnent leurs approbations à l'égard de sa morale et il devient ainsi un « vrai petit commerçant ». Nous pouvons alors synthétiser le processus de la construction de cette identité de la façon suivante : à partir du premier pilier, on fait une constatation positive qui est, en effet, le deuxième pilier tandis que le troisième sert à la renforcer.

En conclusion, la construction de cette identité est toujours faite par rapport à un autre. Pour que l'on puisse se désigner comme un « bon petit commerçant », il faut que l'autre soit « mauvais ». Ce n'est pas important si cet « autre » est effectivement là ou est déjà parti ou n'a jamais été là. On se positionne en face de

l'autre. Ainsi, quand on se positionne comme « bon » et définit l'autre comme « mauvais », on emploie de différents mécanismes pour assurer cette distinction.

4.2.3. La masculinité hégémonique du cercle social

Dans le deuxième chapitre, nous avons abordé le concept de masculinité. Nous avons accentué la pluralité du concept, du fait du large éventail de définitions par de différents groupes. Les masculinités se rapportent aux comportements, aux significations et aux rôles sociaux prescrits aux hommes à un moment et un lieu donnés. Nous avons mentionné également le rôle des institutions de la société et celui des interactions sociales quotidiennes qui produisent les masculinités.

Nous avons ensuite fait recours au concept de masculinité hégémonique de Connell. Nous avons déjà expliqué en détail ce concept dans le deuxième chapitre. C'est la raison pour laquelle nous ne répéterons pas chaque particularité déjà citée. Mais juste pour rappeler les points les plus importants, la masculinité hégémonique fait référence à une image de masculinité que détiennent les hommes du pouvoir. Elle est donc une variété particulière de masculinité à laquelle d'autres sont subordonnées.

Dans notre cas, cependant, nous nous intéressons aux dynamiques de masculinité concernant les petits commerçants. Avec l'analyse de l'identité de petit commerçant, dans la partie précédente, nous avons vu l'importance de la morale de petit commerçant qui est le composant le plus important de cette identité. Nous soutenons que, dans cet espace, la morale de petit commerçant représente la masculinité hégémonique. Un petit commerçant qui porte cette morale, aux yeux d'autres petits commerçants bien entendu, est souvent respecté et admiré. On envie son compétence. Il est loué pour ses traits et ses comportements. Il se distingue du reste et souvent il bénéficie de différents types d'avantages que nous discuterons plus tard dans cette recherche.

Nous pensons donc que la morale de petit commerçant est la clef de la position hégémonique de cet espace spécifique. Mais comme cette notion se crée toujours dans les discours et les interactions quotidiennes des petits commerçants, nous

l'étudierons d'une manière plus détaillée pendant l'analyse des interactions entre les magasins, c'est-à-dire entre les petits commerçants de l'avenue.

Selon la théorie de Connell, la masculinité hégémonique est construite en relation avec les femmes et les masculinités subordonnées.¹⁴⁹ Du fait du manque des femmes dans cet espace, nous pensons qu'il serait erroné, ou au mieux incomplet, de faire une remarque concernant cet aspect de construction de la masculinité hégémonique. Néanmoins, nous parlerons de ce manque des femmes sur le terrain et essayerons de l'expliquer. Cependant, quant aux masculinités subordonnées, il devient beaucoup plus difficile de les aborder. Nous avons mentionné l'importance des institutions comme l'Etat, les syndicats, l'armée nationale, les lois, etc. concernant le maintien de la masculinité hégémonique. Mais dans notre cas, il s'agit d'un espace à petite échelle et il serait difficile de parler effectivement de l'importance des rôles de telles institutions concernant des interactions sociales quotidiennes. C'est-à-dire que les masculinités subordonnées de cet espace ne sont pas bien définies. Mais toutefois, à partir de nos observations et des entretiens, il pourrait être possible de les considérer généralement comme de nouveaux artisans, mais surtout ceux qui ne se comportent pas conformément à la morale de petit commerçant. Il ne faut pas oublier qu'elles ne sont pas bien structurées et cristallisées. Il est difficile de les observer. Elles se manifestent dans les discours et interactions quotidiens des petits commerçants. La subjectivité de ces types est donc toujours contestable.

Dans un autre ordre d'idées, nous considérons les petits commerçants de l'avenue de *Kurtuluş*, en faisant référence à Simmel, en tant qu'un cercle social.¹⁵⁰ Nous avons expliqué que cet endroit était un espace de socialisation masculine et que ce cercle imposait ses propres significations et comportements aux petits commerçants. Comme certains cercles sociaux peuvent avoir leurs propres « honneurs », nous discuterons que la morale de petit commerçant est l'honneur de ce cercle social. Cet honneur contribue au renforcement du cercle et assure les comportements convenables de ses membres. Il attache le petit commerçant aux règles non écrites et aide à l'intégrer à cet espace.

¹⁴⁹ Connell (2017), **op. cit.**, p.268

¹⁵⁰ Simmel, **op. cit.**, p.426

Nous verrons, au travers des exemples tirés des entretiens, le processus de socialisation des petits commerçants au sein de ce cercle social.

4.2.4. Le processus de socialisation

Nous avons discuté que cet espace des petits commerçants est un cercle social dans lequel les membres acquièrent certains comportements, significations et dispositions à la suite d'un processus de socialisation masculine. En conséquence, il nous a semblé important d'examiner les débuts de la vie professionnelle des petits commerçants de l'avenue de *Kurtuluş*. Plus précisément, nous nous intéressons à la manière dont nos enquêtés sont devenus des petits commerçants. Ceci est important pour la compréhension de ce processus de socialisation, car le commencement au travail, surtout à côté d'un petit commerçant, coïncide avec la période de l'adolescence. Ceci joue un grand rôle dans la construction de l'identité masculine d'un jeune homme. En grandissant dans cet espace spécifique, en apprenant le métier ainsi que les vertus et la morale de petit commerçant, un jeune apprenti commence à devenir un « vrai petit commerçant ».

Le métier est l'un des éléments les plus importants pour l'homme. Il détermine l'identité sociale et le cheminement personnel.¹⁵¹ Par conséquent, la biographie, le récit de vie des individus ainsi que les différents processus tout au long de leurs activités professionnelles sont des axes d'analyse importants :

« La vie professionnelle est un processus biographique qui construit les identités tout au long du déroulement du cycle de vie, depuis l'entrée dans l'activité jusqu'à la retraite, en passant par tous les tournants de la vie (turning points) (...) [l]es processus biographiques et les mécanismes d'interaction sont dans une relation d'interdépendance : la dynamique d'un groupe professionnel dépend des trajectoires biographiques (careers) de ses membres, elles-mêmes, influencées par les interactions existant entre eux et avec l'environnement. »¹⁵²

¹⁵¹ Everett Hughes, **Men and Their Work**, Glencoe: The Free Press, 1958, p.43

¹⁵² Claude Dubar & Pierre Tripier, **Sociologie des Professions**, Paris: Armand Colin, 1998, p.96

Certains de nos enquêtés sont des petits commerçants depuis qu'ils sont petits. Dès leur jeune âge, à cause des difficultés économiques rencontrées par leurs familles, ils devaient commencer à travailler. Pour la majorité, probablement en raison de leurs conditions socio-économiques, la poursuite de l'enseignement supérieur n'a pas été considérée comme une option :

« J'ai commencé à travailler quand j'avais 16 ans. Je travaillais dans une pâtisserie. Après, j'ai travaillé dans un restaurant. Toujours dans le secteur alimentaire... Et ensuite à Kurtuluş, jusqu'à ce que nous ouvrons notre magasin ici. » (E 7)

« J'ai commencé à travailler en 1967, quand j'avais 15 ans. J'ai commencé comme apprenti à Perşembe Pazari. C'était un atelier d'usinage et mon patron était grec. Je suis allé faire mon service militaire et quand je suis rentré, la porte était toujours ouverte pour moi. Même il m'a beaucoup aidé pour mon mariage. Il m'a appris beaucoup de choses. » (E 5)

« Il y avait un petit commerçant dans mon quartier dans ma ville natale, un épicier. Je travaillais avec lui. Quand j'avais 8 ou 9 ans je pense... Je vendais de l'eau, de l'eau gazeuse et des glaçons devant le magasin pour aider à mon père. J'ai travaillé là-bas durant mon enfance. » (E 2)

« J'ai commencé à travailler quand j'étais à l'école primaire. Nous sommes venus à Istanbul quand j'étais à la troisième année. Nous étions une famille pauvre et on était 5 frères et sœurs. A l'époque, mon père était le seul à travailler dans la famille. Pendant mon temps libre et quand il n'y avait pas école, je travaillais dans une épicerie. Mais je n'ai pas été payé, je n'avais pas de salaire. Je livrais des choses. Les clients me donnaient des pourboires, c'était mon salaire. Je travaillais également comme ça chez un marchand de fruits et légumes. Quand j'avais 11 ou 12 ans, cette fois, j'ai commencé à travailler dans un atelier de textile. Mes frères et sœurs, ils aimaient beaucoup des trucs comme salami. J'ai acheté un peu et je leur ai apporté. Ils étaient très heureux. Même aujourd'hui je m'en souviens. C'était la première fois que je me suis senti comme un vrai homme. Je ne peux jamais l'oublier. (...) Après, quand j'étais au collège, j'ai commencé à travailler dans une usine pendant les étés. Et ensuite, j'ai travaillé dans un atelier d'usinage à Perşembe Pazari. Là-bas, je faisais toujours des heures supplémentaires comme nous avons des difficultés économiques. Je rentrais souvent à 23h ou 00h, couvert de rouille et d'huile. Pas de vacances, pas de petite amie... » (E 4)

De plus, nous voyons que certains ont hérité des particularités de petit commerçant (traits, comportements, significations, ou la morale de petit commerçant) de leurs familles, mais surtout de leurs pères. Cette transmission de l'héritage peut s'effectuer de manières différentes :

« Mon père est l'un des petits commerçants les plus anciens et les plus respectés de ce quartier. Pendant que je travaille ici, j'essaie d'être comme lui. Il est ici depuis très longtemps, je pense qu'il sait ce qu'il fait alors. Tant que je travaille dans un magasin en tant qu'un petit commerçant, je vais utiliser ce que j'ai appris de lui comme référence. Mais bien sûr tout en s'adaptant aux nécessités du temps. » (E 11)

« Moi, je suis la troisième génération. C'est mon grand-père qui a ouvert le magasin en 1965. (...) Je suis diplômé de l'université en 2008. Je suis ingénieur en environnement. Après j'ai obtenu mon diplôme, je suis allé faire mon service militaire. C'était fini en 2009. J'ai commencé à travailler en tant qu'un ingénieur dans un laboratoire. Mais de temps en temps, je vendais ici pour aider à mon grand-père. Après la mort de mon grand-père en 2011, j'ai commencé à travailler à temps plein. Déjà, je n'avais pas envie de continuer à travailler en tant qu'ingénieur. Je pensais qu'il pourrait être intéressant de travailler dans le magasin. J'ai déjà passé mon enfance ici dans ce magasin. Je voyais déjà ce qu'était un petit commerçant. En effet, plusieurs membres de ma famille sont des petits commerçants. Grâce à eux, j'ai appris beaucoup sur la culture de petit commerçant. Je pense que c'est le plus grand héritage. J'ai hérité de bons rapports. » (E 10)

« Mon père a ouvert un magasin à Pangaltı en 1964. Chaque jour après l'école, j'aidais à mon père. J'ai appris, avant tout, nettoyer les vitres et balayer le sol du magasin. J'ai appris ensuite la technique de vente. Il m'a élevé comme il avait été élevé. J'ai commencé comme ça, j'étudiais et je travaillais en même temps. Je travaillais également pendant les étés. Je ne pouvais pas dire « je veux aller à la plage, j'étudie pendant l'hiver et je veux aller en vacances ». Il était impossible de demander une telle chose. Au début des années 1980, nous avons déplacé le magasin sur l'avenue de Kurtuluş et nous avons continué à travailler ensemble. (...) Une fois, quand j'étais petit, je balayais le sol du magasin vers l'extérieur. Quand mon père a vu ça, il m'a frappé, en disant que j'ai souillé l'avenue. Concernant des sujets comme ça, il était extrêmement sévère. J'ai grandi avec cette culture et j'en suis heureux. » (E 9)

Par conséquent, ce dernier, c'est-à-dire (E 9), a passé par un fort processus de socialisation. Aujourd'hui il pense que son père a fait ce qu'il fallait, car selon lui ce processus de socialisation est indispensable pour devenir un bon petit commerçant.

Il y a également ceux qui pensent que le quartier influence le processus de socialisation. Une grande importance est attribuée à être un petit commerçant dans l'avenue de *Kurtuluş* car, selon nos enquêtés, le statu socio-économique de certains habitants de ce quartier est bien élevé. Par conséquent, ils sont des consommateurs soucieux, ils savent dépenser bien leur argent et ils ont des connaissances concernant la qualité des produits qu'ils vont acheter. C'est la raison pour laquelle, comme il est difficile de satisfaire les consommateurs soucieux, les petits commerçants de ce quartier considèrent que devenir et rester un « bon petit commerçant » sur l'avenue est un grand succès. Et eux, ils l'ont accompli :

« En 1958, après j'ai terminé l'école primaire dans ma ville d'origine, j'ai commencé à travailler en tant que tailleur. J'avais 12 ans et mon salaire hebdomadaire était 50 kuruş. Cela a duré environ 4 ans. Ensuite, j'ai immigré à Istanbul. J'ai commencé à travailler à Beyoğlu, de nouveau en tant que tailleur. Je suis arrivé à Istanbul dimanche et j'ai commencé à travailler lundi. J'ai travaillé là-bas pendant un an. Je suis ensuite passé à la confection. Mais j'ai vu que ce n'était pas pour moi parce que je voulais préparer sur mesure. J'ai commencé donc, encore une fois, à travailler en tant que tailleur, cette fois à Kurtuluş, entre 1965 et 1968. En 1968, je suis parti pour le service militaire. Quand je suis rentré, mon frère avait déjà loué un magasin mais la propriétaire ne m'a pas permis de travailler en tant que tailleur en disant que cela ferait beaucoup de bruit et dérangerait les voisins. C'est pourquoi j'ai dû changer la profession. (...) Je pense que cet endroit est bien différent. Les clients sont différents. Vous apprenez donc à se comporter différemment. Tout le monde ne peut pas être petit commerçant à Kurtuluş. Pense à moi. J'étais venu de ma ville d'origine, j'étais jeune, je n'étais pas encore calme et serein. Je n'étais pas patient. Mais j'ai appris beaucoup de choses ici, surtout par des Grecs. Par exemple, une fois, un client grec m'a demandé quelque chose, mais je ne connaissais pas le mot qu'il avait utilisé. Donc j'ai dit que je ne l'avais pas. Il l'a montré avec sa main et m'a dit « c'est là-bas ». Comme ça, j'ai appris beaucoup de mots grecs. Et ensuite, leur politesse et gentillesse aussi... Je l'aimais beaucoup. » (E 1)

« Je suis ici sur l'avenue de Kurtuluş depuis 1989. J'ai essayé de m'améliorer autant que possible. A la fois personnellement et professionnellement... J'adore mon travail. C'est gratifiant. (...) J'ai de bonnes relations avec mes clients, mais toujours dans un cadre de respect mutuel. (...) C'est à cause des [...] [il parle de ceux qui exercent le même métier que lui], tu ne peux pas voir le fils d'un médecin ou d'un avocat qui exerce ce métier. Ce sont le plus souvent les enfants des classes inférieures, des enfants des gens non éduqués. (...) Les attentes et

les demandes des habitants de ce quartier sont bien différentes que ceux d'autres quartiers. J'ai toujours essayé de m'adapter à celles-ci et je pense que j'ai réussi à m'améliorer. » (E 8)

4.2.5. Les rapports dans le magasin

Pour comprendre la construction de la masculinité des petits commerçants de l'avenue de *Kurtuluş*, nous pensons qu'il faut également analyser les relations que les petits commerçants entretiennent avec leurs employés, fils, partenaires, etc. dans le lieu du travail, c'est-à-dire dans leurs magasins. Encore une fois, à la suite de nos entretiens et de nos observations, nous avons déterminé certains types de relations au sein des magasins.

Tout d'abord, nous pouvons mentionner deux de nos enquêtés, (E 1) et (E 11), qui sont père et fils. Depuis son enfance, le fils travaillait dans le magasin de son père et faisait ses études en même temps. Il peut être qualifié comme petit commerçant du fait qu'il passe presque chaque jour dans le magasin depuis de nombreuses années. Maintenant, comme il a terminé ses études supérieures, il cherche « *un travail qui n'est pas dans un magasin* ». C'est-à-dire qu'il n'a pas envie de rester en tant que petit commerçant car il souhaite un travail qui convient à ses études supérieures. Cependant, pour l'instant, ils sont collègues et il y a une structure dans le lieu de travail :

« Dans le magasin, quand il y a des clients, je l'appelle comme usta [maître] et non pas comme père. Je pense qu'il doit être comme ça dans le magasin. Déjà, je le vois comme mon usta. Je considère cette situation dans le cadre d'une formalité, c'est pourquoi je l'appelle comme ça. (...) Si, pour une raison quelconque, nous avons un désaccord ou un conflit dans le magasin ou dans la maison, j'essaie de ne pas le révéler lorsqu'il y a des clients dans le magasin. Et même quand il n'y a pas des clients, je n'en fait pas tout un plat et j'attends qu'il se termine. Il y a une certaine différence d'âge entre nous, quelques générations... C'est pourquoi il est normal d'avoir un certain désaccord entre nous. J'essaie de ne pas m'attarder sur ça. » (E 11)

« Je n'ai pas d'employés. C'est mon fils qui m'aide dans le magasin. Mais il ne veut pas continuer à ce travail. Il a étudié d'autre chose. (...) Il entretient de bonnes relations avec les clients. Il est respectueux, il communique bien avec les clients et il maîtrise bien le magasin. Quand

j'ai quelque chose à faire, je laisse le magasin à lui. En effet, s'il voulait continuer et me succéder, il pouvait le faire facilement. Mais c'est son choix. » (E 1)

Le milieu de travail où le père et le fils travaillent ensemble est l'un des endroits les plus importants pour la transmission du savoir, des significations et des comportements. Un père et un fils qui travaillent ensemble auraient certainement une hiérarchie entre eux. Cette hiérarchie a un double sens : il s'agit à la fois des rapports de conflit de générations et ceux de traits masculins qui sont hérités de génération en génération. Il semble que la notion de travail transmis de père en fils, la discipline de travail et l'idéologie de subsistance créent un espace de transmission des valeurs masculines de génération en génération. Ce sont les valeurs masculines du monde des affaires.¹⁵³ Dans cet exemple, mais surtout dans celui qui a été giflé par son père, c'est-à-dire (E 9), mentionné plus haut, nous voyons qu'une reproduction des valeurs et des significations a eu lieu. Il, (E 9), a passé toute sa vie professionnelle conformément aux valeurs et aux enseignements de son père. Quant à l'autre, (E 11), bien qu'il ne souhaite pas de rester en tant que petit commerçant, tant qu'il travaille avec son père sur l'avenue de *Kurtuluş*, il suit ses traces.

Un autre exemple, concernant les types de rapports entretenus dans les magasins, est celui du « père symbolique ». Plus précisément, « sauver quelqu'un » et être leur patron (comme un « père protecteur ») est un phénomène qui peut trouver appui parmi des hommes de toutes classes sociales. Il est possible de dire que le fait de « travailler » qui est l'un des moyens principaux pour la construction de l'identité masculine, joue également un rôle important dans les rêves de changement et de réussite, c'est-à-dire une ascension sociale. « Travailler » peut « construire » des hommes de toutes classes sociales.¹⁵⁴ Dans notre étude, nous avons constaté également cette importance attribuée à « travailler » et à « être un père symbolique » :

« Maintenant... Par exemple... Il y avait un garçon qui travaillait dans mon magasin. Il était toujours en retard les matins. Enfin, Je lui ai dit : « Appelle ton père ! Je vais parler à lui ». Nous l'avons appelé mais

¹⁵³ Sancar, **op. cit.**, p.151

¹⁵⁴ Ibid., p.62

c'était sa mère au téléphone. Je lui ai dit : « Douze heures dans la journée, j'essaie de redresser votre enfant. Pourquoi vous ne contribuez pas ? J'essaie d'améliorer votre enfant. S'il était resté avec vous douze heures dans la journée, vous l'aurait frappé cinq fois par jour. Je ne demande pas grande chose. Il suffit s'il soit ici vers huit heures du matin ». Tu vois, quand un garçon est asocial... Par exemple, il y avait un autre garçon qui travaillait avec moi ici. Il venait de Diyarbakır, tout le monde a une appartenance, ça peut être nationale, religieuse ou pas du tout. Il faut regarder quelqu'un tout d'abord comme être humain. Moi, je suis Turc, l'autre est Arménien... Ce ne sont pas importants. D'être humain nécessite certaines valeurs. Ce garçon, comme je le dit... Je n'avais jamais des préjugés. Ce garçon, il habitait à Son Durak [la fin de l'avenue de Kurtuluş]. Je veux le sauver. Je veux lui apprendre. Mais il ne l'a pas en lui, pas du tout. Je me suis intéressé à lui plus que quiconque. Il avait des conflits avec tout le monde. Têtu... Il avait toujours des conflits avec d'autres employés ainsi qu'avec l'entourage. Il était allé une fois à l'épicerie en face pour acheter des cigarettes. Comme il n'était pas majeur à l'époque, l'épicier avait refusé de les lui vendre. Et donc il s'est disputé avec l'épicier. J'ai fait beaucoup de sacrifices pour sauver ce garçon. J'avais d'autres employés et il se disputait toujours avec eux. Je disais à mes employés : « Si je le chasse, il va s'écarter du droit chemin (aşağıda itle köpekle Son Durak'ta hapçılarla tinercilerle olacak) ». J'ai fait beaucoup de sacrifices pour lui mais il n'avait pas en lui, il n'était pas capable... De plus, lorsqu'il était ici, il assombrissait toujours l'atmosphère du magasin. Il empêchait les autres employés de travailler. Enfin, je lui ai dit de ne plus venir. Par exemple mon fils, il travaillait avec moi. Je ne le privilégiais jamais. Il travaillait comme d'autres employés. Il mangeait avec eux. Je lui disais : « Même si j'avais trente magasins, je ne te donnerais aucun, si je pensais que tu ne le mériterais pas ». Maintenant il a son propre magasin sur la rive asiatique. » (E 8)

« Nous avons trois apprentis ici. Ils viennent du même village ou de la même ville que [le nom du patron]. S'ils restaient là-bas, ils ne pourraient rien faire. Il n'y a pas de travail ou d'autre chose là-bas. Il [le patron] les emploie et nous les formons ici, nous les enseignons. Ils travaillent ici oui, mais ils apprennent également être un petit commerçant. Nous essayons de les former comme nous. » (E 5)

Comme nous voyons dans ces exemples, pour les petits commerçants de l'avenue de *Kurtuluş*, il est important d'être un « père symbolique » ou bien un « père social ». En employant des jeunes garçons comme des apprentis, ils essaient de former des petits commerçants. De cette façon, ils contribuent à la reproduction des valeurs de petit commerçant. Les rapports entre l'employeur et l'employé peuvent devenir les rapports entre le « père » et le « fils » dans un sens spirituel. Ils

essaient de construire de nouveaux petits commerçants qui ont de « bons » caractéristiques.

Le magasin est également un lieu de socialisation masculine. Dans une plus ou moins grande mesure, tous les magasins sont des lieux de socialisation avec les amis et les voisins. Mais pour certains, ceci peut devenir l'une des fonctions les plus importantes du magasin :

« En fait, j'aurais dû arrêter il y a longtemps. Il n'est plus possible de gagner de l'argent dans ce métier. Maintenant je suis le seul qui exerce ce métier. (...) Je pensais déjà à fermer le magasin, mais j'ai décidé de continuer en peu plus. (...) Ici, c'est comme un office où je passe le temps et ma vie quotidienne, et mes amis et voisins me visitent souvent. Je ne vois pas ce magasin comme une affaire. Une affaire ou un commerce sert à gagner de l'argent. Tu ne peux pas s'asseoir et parler avec les amis dans une affaire. C'est mon espace de socialisation. C'est mon office où je lis le journal, j'écoute de la musique, je regarde la télé. (...) Si c'était quelqu'un d'autre, il fermerait le magasin et le louerait. Je ne l'ai pas fait parce que pour moi l'argent n'est pas quelque chose d'important. Je passe le temps ici. Les gens que j'aime et mes amis viennent ici, nous avons des conversations (...) » (E 3)

En effet, parallèlement à ce qu'il avait dit, pendant l'entretien nous avons été témoins de nombreuses visites par ses amis et voisins. Ils venaient pour avoir une conversation, passer le temps, boire du thé ou du café, etc. En Turquie, les hommes, et surtout ceux qui sont en chômage et les retraités, fréquentent les cafés exclusifs aux hommes (*kahvehane*). Ceci peut être un exemple similaire, dans un sens qu'ils sont des endroits importants pour la socialisation des hommes. Notre enquêté, (E 3), il préfère passer le temps dans son magasin que rester chez lui. La plupart du temps, la maison est vue comme l'espace féminin et les hommes ne doivent pas « rester à la maison ». C'est la raison pour laquelle il est réticent à arrêter de travailler. Et surtout du fait que son magasin constitue, pour lui, un lieu important de socialisation.

Il y a également des magasins avec plus d'un patron. C'est-à-dire que les partenaires dirigent ensemble le magasin. Cette situation peut entraîner des conflits qui peuvent être difficiles à gérer. Pour empêcher une telle situation de se produire, on adopte des stratégies. Certains créent une forte division du travail grâce à laquelle on définit bien les tâches au sein du magasin. Chacun ayant ses propres

responsabilités, respecte le domaine de l'autre. De cette manière, on essaie d'éviter tout conflit potentiel entre les partenaires et de maintenir ainsi le bon fonctionnement du magasin. Il faut donc partager le contrôle et le pouvoir dans le magasin :

« On est là depuis quelque temps. Nous trois frères, nous l'avons ouvert [le magasin] et nous le dirigeons ensemble. (...) Nous sommes sept au total ici. C'est la famille ; les neveux, un beau-frère. Il n'y a qu'un étranger qui vient de Diyarbakır. Mais avec lui aussi, nous sommes comme une famille. Nous travaillons toujours ensemble. (...) Nous trois... Chacun fait un travail spécifique. Nous avons bien séparé les tâches pour qu'il n'y ait pas de confusion, pour qu'on ne se mêle pas de l'autre. Mais quand il y a quelque chose d'important concernant le magasin, nous trois discutons de ça avec les employés. Nous décidons ensemble. » (E 7)

« (...) [N]ous sommes devenus partenaires. Son père était un de mes bons amis. C'est comme ça que je l'ai connu. Son père est mort maintenant. Quand il [son partenaire] faisait son service militaire, son père m'a demandé de devenir des partenaires avec son fils. Quand il est rentré, nous avons acheté ce magasin. (...) Quand nous avons commencé cette activité, j'ai fourni la plupart du capital. Je ne connaissais pas sur ce métier, c'était lui (...) » (E 6)

Nous avons observé qu'il est, en effet, son partenaire qui connaît le métier et s'occupe des clients ainsi que du magasin. Notre enquêté, (E 6), quant à lui, il a investi son capital dans le magasin. Il agit donc plutôt comme un agent de sécurité. Il surveille le magasin contre des vols potentiels. Il s'occupe des besoins du magasin lorsqu'il y a beaucoup de clients et son partenaire doit s'occuper de ces derniers. Selon notre enquêté, c'est cette division du travail qui assure le bon fonctionnement de leur magasin.

4.2.6. Les rapports avec la famille

Nous pensons qu'il est également nécessaire de parler des rapports que les petits commerçants entretiennent avec leurs familles. Plus précisément, il s'agit du positionnement de petit commerçant dans la famille.

Dans notre cas, avoir un travail, mais surtout le fait d'être un petit commerçant et subvenir donc aux besoins de la famille sont très importants pour quelqu'un de se

voir, de se construire comme un homme qui a réussi et qui est respecté dans la société. Quand un petit commerçant gagne de l'argent et s'occupe de sa famille, il est accepté comme un homme au sens plein du mot, c'est-à-dire qu'il est honnête, discipliné, convenable, etc. Le revenu signifie également un pouvoir vis-à-vis la conjointe et les enfants. Il s'agit du pouvoir à la fois économique et symbolique.

Le travail est crucial pour assurer le statu de l'homme dans la famille. Grâce à son travail, le petit commerçant subvient aux besoins de sa famille et, par conséquent, assure son autorité sur elle. Il est à la fois un père et un mari dans la famille.

Tout d'abord, concernant sa fonction en tant que père, nous pouvons attirer l'attention sur les deux dimensions importantes de ce fait. La première, il s'agit de la vie à l'extérieure de la maison, en tant que le soutien de famille. La deuxième, quant à elle, il s'agit de la vie à l'intérieure, en tant que le parent. Le problème est donc autour de l'équilibre entre ces deux dimensions.¹⁵⁵

Nos enquêtés, ils passent environ douze heures dans leurs magasins. Ceci limite considérablement le temps qu'ils passent avec leurs familles. Les petits commerçants parlent souvent de cette situation et de l'impossibilité d'un changement. Selon eux, un petit commerçant ne peut pas fermer son magasin avant une certaine heure, sinon il peut perdre des clients et ne peut pas gagner assez d'argent pour subvenir aux besoins de sa famille. La priorité est donnée au temps passé au travail plutôt que celui de passé avec la famille. Un élément important de la bonne identité de travailleur est la volonté de passer du temps au travail.¹⁵⁶ L'idée générale est qu'un petit commerçant n'a pas d'autre choix en tant qu'un soutien de famille.

Dans son étude, Ranson affirme que même parmi les hommes les plus orientés vers la famille, la journée de travail conventionnelle de huit heures est considérée comme une obligation minimale, et une journée de dix heures avec un début très tôt

¹⁵⁵ Sancar, **op. cit.**, p.143

¹⁵⁶ Gillian Ranson, «Men at Work – Change or no Change? – In the Era of the 'New Father' », **Men and Masculinity**, 4(1), 2001, p.10

n'est pas rare.¹⁵⁷ Son étude des hommes, il s'agit des ingénieurs qui sont mariés et qui ont des enfants. Ils sont tous dans des emplois rémunérés à temps plein. Elle montre que les responsabilités des hommes envers leurs familles pourraient, dans presque tous les cas, être négociées ou transférées si nécessaire.¹⁵⁸ Toutefois, nous pouvons dire que ces résultats sont similaires à ceux dont nous venons de parler. En un mot, l'implication des petits commerçants dans la vie familiale est structurée par les exigences liées au milieu de travail.

D'un autre côté, à cause de ces heures de travail, il est difficile pour un petit commerçant d'accorder du temps à sa femme, s'il était en mesure de trouver une :

« Le temps passé au travail est primaire, le temps pour moi est secondaire. C'est comme ça. Vous ne pouvez pas changer le fait qu'il y a 24 heures dans une journée. Si on pense que je passe environ 13 heures dans le magasin, il me reste alors 11 heures. Si je dors pendant 7 heures, il me reste maintenant 4 heures. Qu'est-ce qu'on peut faire en 4 heures ? Tu dois faire du sport... Si tu as une copine, une femme ou une fiancée, vous allez vous voir. Pour tout ça, tu as 4 heures. Si tu n'as pas déjà une copine, il est impossible de trouver une (...) » (E 11)

« Moi, je sors plutôt tôt, mais lui [son patron], il est ici jusqu'à peu près 22h. Nous ouvrons à 7h du matin. (...) Il ne peut pas voir sa femme et ses filles. On doit travailler comme ça (...) » (E 5)

Dans notre terrain, en ce qui concerne les petits commerçants mariés, nous avons vu que leurs femmes ne travaillent pas et sont des femmes au foyer. Par conséquent, les responsabilités familiales, autrement dit la prise en charge des enfants et le ménage, sont souvent aux femmes. C'est la raison pour laquelle une forte division du travail se forme entre les conjoints. Dans ce type des familles où ce n'est que l'homme ou le père qui travaille, la visibilité de la femme dans la sphère sociale s'affaiblit. Sa position sociale est souvent définie par l'intermédiaire de celle de son mari. De plus, dans une telle situation, du fait de la dépendance économique de la femme à son mari, ce dernier prend souvent le dessus. La femme a donc une

¹⁵⁷ Ibid., p.22

¹⁵⁸ Ibid., p.23

marge de manœuvre limitée. Une telle situation renforce certainement l'identité masculine des petits commerçants.

Concernant les petits commerçants de l'avenue de *Kurtuluş*, pour mieux comprendre la question des femmes, mais surtout la distinction entre les hommes et les femmes, nous aborderons ci-dessous le manque des petits commerçants qui sont des femmes.

4.2.7. Les commerçantes – La question des femmes

L'un des aspects les plus importants de ce terrain est le manque des femmes. C'est-à-dire qu'il est très difficile de trouver des petits commerçants qui sont des femmes ou autrement dit des commerçantes. Pour mieux comprendre la construction de la masculinité des petits commerçants de l'avenue de *Kurtuluş*, nous avons l'impression qu'il serait utile de faire des entretiens avec les commerçantes et d'apprendre leurs expériences et opinions sur la question. Cependant, parmi les douze entretiens que nous avons réalisés, il n'y a qu'un seul qui a été fait avec une femme. Il faut également ajouter qu'elle est une employée, et non pas une patronne. Ceci soulève naturellement la question de la rareté des femmes, peut-être même de l'inexistence, dans un tel espace.

Tout d'abord, comme nous l'avons déjà mentionné dans le troisième chapitre, en Turquie, 86,5% des petits commerçants sont des hommes. Nous pouvons voir qu'il existe un grand écart entre le nombre des hommes et des femmes, vu que seulement 13,5% des petits commerçants sont des femmes. Notre échantillon est alors convenable à ce fait. Ce dernier signifie que l'inégalité dans l'accès au marché du travail s'avère persistante. L'égalité des chances entre les hommes et les femmes semble encore être un problème aux hauts niveaux.

En termes très généraux, la distinction entre la sphère publique masculine et la sphère privée féminine existe toujours dans la société capitaliste moderne. L'homme, il est « en dehors » ; il est responsable de la « production » et de son « travail ». La femme, quant à elle, est responsable de la « reproduction » dans la maison, c'est-à-

dire de « dedans », en exerçant « travail non rémunéré ».¹⁵⁹ Si nous regardons les statistiques, nous pouvons voir que ce fait demeure toujours pertinent. Selon les données de TÜİK (l'Institut de la Statistique Turc), en Turquie, en 2017, le taux d'emploi des femmes est 28,9%, tandis que celui des hommes est à peu près 65,6%.¹⁶⁰ C'est-à-dire que le taux d'emploi des femmes est moins de la moitié du taux d'emploi des hommes. C'est presque le même cas avec notre échantillon. Nos enquêtés ont des opinions différentes sur le sujet du manque des commerçantes :

« Maintenant... S'il y a des conductrices, s'il y a des cuisinières, s'il y a des enseignantes, bien sûr qu'il peut y avoir des commerçantes. Il n'y a aucune raison pour qu'il n'y ait pas des commerçantes. Je pense que les femmes et les hommes sont égaux. C'est pourquoi je pense comme ça. En effet, je n'ai jamais pensé sur cette question. Par ailleurs, je peux répondre à cette question avec une autre question. Dans quelle mesure les femmes sont présentes dans la vie active ? Dans quelle mesure elles sont visibles ? Jusqu'à une période récente, il était mal vu pour une femme de travailler, comme on disait : « elle est femme, de toute façon elle va se marier, elle va trouver un mari, elle n'a pas besoin d'étudier et donc elle n'a pas besoin de travailler ». Peut-être qu'elles étudiaient jusqu'à l'âge du mariage, et après, on les faisait à rester et attendre dans la maison jusqu'à ce qu'on trouvait un bon mari. Je pense qu'il y avait une tendance comme ça. Mais je pense également que cela a commencé à changer depuis quelque temps. (...) C'est pourquoi je pense qu'il y a très peu de petits commerçants qui sont des femmes. Il me semble que le fait que les femmes sont encore invisibles dans la vie sociale se manifeste également comme un manque des commerçantes (...) » (E 11)

« Je pense qu'il y a très peu de commerçantes parce qu'il y a la domination masculine. Peut-être qu'il y avait plus de femmes, maintenant il y en a très peu. Avant, je pense que nous nous modernisons, mais maintenant c'est plutôt « la femme doit être chez elle, elle doit accoucher, elle doit travailler dans des emplois qui ne sont pas importants ». Une femme a plus de succès ; elle communique mieux qu'un homme. Mais comme la société devient de plus en plus conservatrice, comme il y a de plus en plus d'ignorance, le nombre des commerçantes va continuer à diminuer. Peut-être même il n'y aurait aucune. (...) La femme, elle est mère et la maternité, c'est tout autre chose. C'est une particularité qu'un homme ne peut jamais avoir. C'est pourquoi l'approche féminine est différente. Elle s'occupe des clients mieux que les hommes. J'aimerais bien qu'il y ait plus de commerçantes, mais malheureusement ce n'est pas le cas. » (E 12)

¹⁵⁹ Sancar, **op. cit.**, p.53

¹⁶⁰ «İstatistiklerle Kadın, 2018», Türkiye İstatistik Kurumu, Haber Bülteni, N°:30707, 6 mars 2019
<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30707> (dernière visite: 20.04.2019)

« Tu sais... Dans notre société les femmes restent plutôt dans la maison, elles ne travaillent pas. Elles font plutôt le ménage. C'était toujours comme ça. L'homme a gagné de l'argent et l'a amené à la maison, et la femme a pris soin du ménage. (...) Tu es ici pendant toute la journée, tu ne sais jamais qui va venir au magasin. Je veux dire que c'est difficile pour une femme d'être petit commerçant. Par exemple, je pense que le métier d'enseignante convient très bien aux femmes (...) » (E 7)

« Même si une femme travaille jusqu'à un certain âge, elle se marie ensuite et elle a des enfants. Elle élève ses enfants et prend soin du ménage. Une femme est plus encline à faire ça qu'un homme. Par exemple, si elle vient chaque matin ici, ouvre le magasin et travaille jusqu'à 21 heures ou 22 heures, alors elle ne peut pas prendre soin du ménage. Un homme ne peut pas faire ça, il est incapable. (...) D'accord, si elle est dans une mauvaise situation économique, alors elle doit travailler, elle n'a pas d'autre choix (...) » (E 2)

« (...) [J]e ne peux pas rentrer chez moi avant 21 heures. Le plus tôt je peux rentrer chez moi est environ 21 heures. Comment je peux avoir du temps pour faire la cuisine, la lessive et le ménage ? Si tu es petit commerçant, si tu travailles comme ça, alors il doit y avoir ta femme ou ta mère chez toi. Quelqu'une doit prendre soin du ménage. (...) C'est mieux si la femme est une femme au foyer. Un jour, si vous avez un bébé, c'est mieux si sa mère l'élève. Par exemple moi aussi, je peux élever un enfant, je peux prendre soin de ses besoins, mais je ne peux pas traiter les enfants avec amour et affection comme une mère. C'est tout autre chose. » (E 6)

« Il pourrait être mieux s'il y avait une femme dans le magasin, je ne sais pas. C'est toujours nous qui sommes dans les magasins, les vieux grincheux [il rit]. Je pense qu'il serait vraiment différent s'il y avait une femme ici. Joyeuse, souriante... Les clients l'apprécieraient beaucoup. » (E 1)

« Ce n'est pas important si tu es femme ou tu es homme. Pour gagner de l'argent, tu dois travailler. Le sexe n'a pas d'importance. Mais bien sûr, dans notre culture les femmes restent plutôt dans la maison. Les femmes au foyer... Peut-être c'est son mari ou sa famille qui fait pression sur elle ou peut-être elle ne veut pas travailler, mais je pense que si tu es en bonne santé, tu peux travailler ; tu dois travailler (...) » (E 10)

Comme nous pouvons le voir, il y a des différentes opinions concernant le sujet des commerçantes. Les petits commerçants qui sont originaires de nombreuses villes

de l'est de l'Anatolie et qui ont un niveau d'éducation plutôt bas, ne sont pas tout à fait d'accord avec l'idée de commerçantes, et plus précisément, avec l'idée que les femmes peuvent également travailler. Les autres petits commerçants qui ont un niveau d'éducation plutôt élevé pensent que c'est très normal pour les femmes de participer à la vie active. Il est évident que cette division n'est pas le cas absolu. Il y a toujours des exceptions. Mais de toute façon, il faut regarder de quel type d'exception s'agit-il.

Par exemple, tandis qu'un enquêté, (E 1), a une attitude positive face aux commerçantes, cette attitude est aussi pragmatiste. C'est-à-dire que, selon lui, avoir une employée joyeuse et souriante dans le magasin peut l'aider à augmenter le profit. Nous avons constaté la même attitude chez certains petits commerçants qui sont plutôt vieux.

Quant à notre seule enquêtée, (E 12), elle attribue le manque des commerçantes à la domination masculine et au fait que la société devient de plus en plus conservatrice. Selon elle, c'est la raison pour laquelle le nombre des commerçantes est en train de diminuer. Cependant, selon Palandöken, le président de la confédération des petits commerçants et artisans de la Turquie (*Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu*), en Turquie, en 2017, le nombre des commerçantes a augmenté de plus de dix mille personnes par rapport à l'année précédente.¹⁶¹ Malgré cette augmentation, le nombre de commerçantes est encore très faible. Il faut également ajouter la distribution inégale des commerçantes dans le pays. C'est la raison pour laquelle notre enquêtée, (E 12), pense que le nombre est en train de diminuer.

Selon la même source, les villes où le taux de commerçantes est plus élevé par rapport à la population totale sont respectivement *Çanakkale* (4.379) et *Muğla* (7.304) qui se trouvent dans la partie ouest de l'Anatolie.¹⁶² Nous pouvons expliquer cela par le fait que la population de cette région est moins conservatrice que les

¹⁶¹ «Palandöken, '2017'de Kadın Esnaf Sayısı 10 Bin Arttı'»

https://www.tesk.org.tr/tr/yeni/haber_devam.php?id=2117 (19.02.2018)

¹⁶² Ibid.

autres et le taux d'éducation par rapport à la population active est le plus élevé en Turquie.¹⁶³

Dans un autre ordre d'idée, nous devons prêter attention aux expériences d'une employée, (E 12), dans cet espace majoritairement masculin :

« (...) [J]e n'ai jamais eu un problème avec mon patron. Je n'ai jamais dit « ça s'est passé parce que je suis femme ». Même si c'est très rare, parfois avec les clients... Il y avait certaines choses comme des avertissements peut-être, à cause des vêtements d'été. Ce sont des gens à l'esprit étroit. Ceux qui sont toujours prompt à critiquer les autres... Des choses comme « n'atteins pas les étagères du haut, on pourrait voir ta taille »... Ceci m'est arrivé quelques fois. Mais sauf ça, il n'y a rien. Je peux faire tout ce qu'un homme peut faire [elle rit]. Je peux monter et nettoyer les vitres. Mais par exemple, quand je fais ça, parfois il y a des hommes qui passent par là et qui disent en me voyant « Ce n'est pas ton travail ! Pourquoi tu fais ça ? C'est le travail des hommes ». Je fais ça, parce que je peux. On me dit « Il [le patron] s'assoit là-bas, pourquoi tu fais ce travail ? ». Quelque chose qu'un homme peut faire, mais quand tu le fais, on pense que cela ne te convient pas. On ne pense pas que cela me convient [elle rit]. Mais il n'y a rien d'autre, il n'y a aucun problème. Mes voisins sont très bien. A la fois les employés et les patrons... Jamais une réaction négative... Ils m'aident toujours autant qu'ils peuvent. Je n'ai jamais dit « j'aimerais être un homme ». Tout le monde est vraiment solidaire, on a une bonne communication. C'est pourquoi je suis ici depuis 18 ans. Je ne suis allée nulle part, et vraiment, je ne peux pas. Peut-être que je pourrais gagner plus d'argent ailleurs, mais j'ai préféré rester ici. Et ça va être toujours comme ça. Kurtuluş, c'est un quartier d'un caractère très particulier (...) » (E 12)

Comme nous pouvons le voir, notre enquêtée, (E 12), est très contente d'être une employée (mais de toute façon nous pensons que nous pouvons l'appeler en tant qu'une petite commerçante qui est femme), dans cet espace petit commerçant de Kurtuluş. Il semble qu'elle est acceptée dans ce cercle social. Elle est devenue un membre. Les opinions de certains petits commerçants voisins affirment ce fait :

« (...) Tout le monde l'aime ici [il parle de (E 12)]. Elle est une très bonne commerçante. Elle rit toujours. Elle est toujours souriante. Ses

¹⁶³ «İl ve Bölgelere Göre Eğitim Düzeyi Göstergeleri», Metin Kabalcı & Gözde Metin, p.281

http://tucaum.ankara.edu.tr/wp-content/uploads/sites/280/2015/08/semp7_34.pdf

(dernière visite: 20.04.2019)

clients aussi, on l'aime beaucoup. Parfois, quand elle fait du café, elle nous amène aussi. Nous le buvons ensemble. » (E 5)

« Elle est la raison principale du succès de ce magasin. 80% ou 90% des clients viennent peut-être à ce magasin parce qu'elle est là-bas. Sinon, ils ne viendraient pas, je pense. Par exemple, [l'autre employé] aussi, il est là, mais personne ne se sent concerné par lui. Il n'est pas aussi important qu'elle. (...) Tous les matins, juste après qu'elle ouvre le magasin, elle fait le ménage, elle fait la poussière. Je la vois. Elle s'occupe de tout le magasin. Elle fait tout. Elle vaut 10 hommes [il rit]. (...) Chaque fois que je vais à elle ou elle vient à moi, toujours souriante... Si j'ai une demande, elle essaie de le faire toute de suite. Souvent elle me fait du café. Elle est l'une de mes meilleurs voisins. » (E 1)

Il est évident qu'elle, (E 12), a été acceptée en tant qu'une bonne commerçante dans cet espace, grâce à ses comportements convenables à la morale de petit commerçant. Elle se comporte conformément à la morale de petit commerçant et elle maîtrise bien ses valeurs. Un point intéressant était ce qu'un enquêté, (E 1), a dit : « Elle vaut 10 hommes ». Sur ce point, nous pouvons avoir recours à une remarque faite par Atay. Il s'agit d'une expression en turc : « *Erkek gibi kadın* » qui signifie « la femme comme un homme ». Selon lui, il est évident qu'au travers de cette expression, on apprécie la femme. Il s'agit d'une femme courageuse, confiante et fonceuse qui revendique ses droits et qui est également déterminée et forte dans le système de la domination masculine. En générale, on attribue donc une valeur positive à la femme. Lorsqu'on décrit une femme comme un homme, on glorifie individuellement une femme pendant que l'on glorifie généralement les hommes et la masculinité dans un sens socioculturel.¹⁶⁴

En terminant sur la dimension plutôt individuelle de la construction de la masculinité des petits commerçants, nous passons maintenant aux rôles des rapports qu'ils entretiennent entre eux.

¹⁶⁴ Tayfun Atay, *Çin İşi Japon İşi, Cinsiyet ve Cinsellik Üzerine Antropolojik Değiniler*, İstanbul: İletişim Yayınları, 2017, p.20,21

4.3. Les rapports entre les petits commerçants

La construction de la masculinité est également un processus collectif. Etre « un vrai homme » n'est pas un fait « une fois achevé » et éternel. Il est attribué à la suite d'une observation, d'une évaluation et d'un jugement. En effet, « être un homme », c'est la validation ou la confirmation de la masculinité de l'individu par un groupe de référence. La construction de la masculinité est donc un processus social. Contrairement à la féminité, la masculinité est attribuée. Du fait qu'elle est attribuée, elle peut être également retirée.¹⁶⁵

Au travers de reconnaissance mutuelle en tant que « petit commerçant », on renforce cette identité et, par conséquent, la masculinité de cet espace. De la même manière, le sentiment d'exclusion peut risquer de nuire à cette identité. C'est la raison pour laquelle, afin de mieux comprendre ce processus de construction de la masculinité, nous pensons qu'il est nécessaire d'aborder les rapports que les petits commerçants entretiennent entre eux. Nous essayerons donc maintenant d'examiner les conditions et les dynamiques des distinctions et des reconnaissances ainsi que leurs conséquences, c'est-à-dire l'attribution du statut « bon petit commerçant », sur l'avenue de *Kurtuluş*, en tant qu'un élément important de l'identité masculine et les avantages qui en découlent. Mais tout d'abord, nous aborderons un concept qui nous servira pour comprendre les interactions et les discours des petits commerçants. Il s'agit du concept de « commérage » qui a été employé par Elias.

4.3.1. Commérage

Elias et Scotson consacrent l'un des chapitres de « *The Established and the Outsiders* », paru pour la première fois en 1965, au « commérage ». Ce chapitre qui est intitulé « remarques sur le commérage » (*observations on gossip*) traite de la nature et des réseaux de commérage sur le faubourg d'une ville industrielle des Midlands en Angleterre. Cette petite communauté est composée des trois zones bien différenciées. Dans la première zone habitent les familles de classe moyenne, alors que dans les deux autres, ce sont les familles ouvrières. Ces deux zones ouvrières

¹⁶⁵ Terrence Real, **Erkekler Ağlamaz**, Traduit par Z. Koltukçuoğlu, İstanbul: Kuraldışı Yayıncılık, 2004, p.176

s'opposent fortement, bien qu'il n'y ait pas de raison matérielle significative (les revenus, les emplois, etc. sont tous similaires). La distinction est au niveau des perceptions. Autrement dit, ce qui distingue l'un de l'autre, c'est l'identité locale, la manière de se désigner et de désigner l'autre ainsi que les relations communautaires et celles du voisinage.¹⁶⁶

Elias et Scotson se demandent, à la suite de l'enquête de terrain qui a montré qu'il existait des conflits entre les nouvelles et les anciennes familles, pourquoi dans certaines conditions l'ancienneté d'un groupe est considérée comme un facteur de prestige et la non-ancienneté comme facteur de reproche ?¹⁶⁷ Pour comprendre cela, dans le chapitre mentionné ci-dessus, ils analysent les caractéristiques et l'emploi de commérage.

Nous ne parlerons pas de l'histoire sociale de ces zones, mais plutôt de la structure du commérage qui contribue à la distinction des groupes comme chacun veut éviter de toute sorte d'association entre son statut et celui de quelqu'un de « moins bien ».¹⁶⁸

Les réseaux du commérage qui sont menés par des familles puissantes, deviennent des moyens du contrôle des opinions et des croyances dans la communauté. Ils influencent la distribution de l'éloge et du blâme. Le commérage est un moyen pour assurer sa propre supériorité.¹⁶⁹

On pense souvent que le commérage n'est constitué que de critiquer, de dénigrer et de discréditer. Mais ceci n'est pas le cas :

« L'usage courant nous incite le plus souvent à considérer comme 'commérage' des informations plus ou moins péjoratives à l'encontre d'un tiers que se communiquent deux personnes (ou plus). Mais, structurellement, le commérage qui blâme est inséparable du commérage qui glorifie réservé le plus souvent à soi-même ou aux groupes auxquels

¹⁶⁶ Norbert Elias, Francine Muel – Dreyfus [Traducteur], «Remarques sur le commérage», **Actes de la recherche en sciences sociales**, 60(1), 1985, p.23

¹⁶⁷ Elias, Scotson, **op. cit.**

¹⁶⁸ Elias, Dreyfus (1985), **op. cit.**

¹⁶⁹ Ibid.

*on s'identifie. (...) Tous les éléments d'informations concernant des gens connus dans la communauté forment des unités de commérage. »*¹⁷⁰

Le commérage est alors utilisé à la fois pour accroître sa propre gloire et celle de son groupe et pour réprimander l'autre. Le commérage de l'éloge est mieux quand il flatte à la fois l'ego de narrateur et celui de personne à l'écoute.¹⁷¹ Chaque actualité, chaque relation, chaque événement peut faire partie du commérage. Dans la vie quotidienne, le commérage devient également un moyen de divertissement, une activité pour passer le temps.

L'un des points essentiels de cette analyse est que le commérage qui blâme, c'est-à-dire qui condamne l'« autre », a une forte fonction d'intégration. Mais ce qui est important, c'est qu'il ne crée pas l'intégration, mais renforce des liens préexistants au sein du groupe. En d'autres termes, il aide à maintenir la cohésion interne. A côté de cette fonction d'intégration, il a également une fonction d'exclusion. On peut l'employer comme un fort instrument d'exclusion.¹⁷² Dans ce cas-là, comme les anciennes familles pensent que les nouvelles familles menacent leur mode de vie, ils utilisent le commérage pour insister sur l'importance de « l'esprit du village » et pour manifester leur intolérance envers les nouvelles familles. En effet, c'est sur ce point que nous pouvons voir une contradiction qui découle de l'égoïsme de l'ancien groupe fermé : « [I]l rejette les autres en tant qu'intrus cosmopolites et, par son commérage réprobateur, il les empêche de s'intégrer à son mode de vie communautaire : et en même temps, il leur reproche de ne pas se mêler à leur vie communautaire. »¹⁷³ Le commérage devient ainsi une arme qui sert à la fois à l'intégration et à l'exclusion.

En partant de cette fonction à la fois d'intégration et d'exclusion du commérage, nous essayerons de comprendre, comme nous l'avons déjà mentionné, les dynamiques des distinctions et des reconnaissances ainsi que leurs conséquences, c'est-à-dire l'attribution du statut « bon petit commerçant », sur l'avenue de

¹⁷⁰ Ibid., p.24

¹⁷¹ Ibid., p.25

¹⁷² Ibid.

¹⁷³ Ibid., p.26

Kurtuluş, en tant qu'un élément important de l'identité masculine, et les avantages qui en découlent. Nous aborderons donc des différents facteurs qui pourraient jouer un rôle important dans l'approbation (intégration) et la distinction (exclusion).

4.3.2. Les fondements de la distinction et de l'approbation

4.3.2.1. L'identité religieuse, ethnique et politique

Dans cette partie, nous avons donné une explication plutôt simple concernant le rôle de ces trois éléments dans les rapports des petits commerçants. Ceci parce que nous avons essayé de synthétiser, dans la partie suivante, le rôle de l'identité ethnique et celui de la morale de petit commerçant en ce qui concerne la masculinité de cet espace.

La religion, l'ethnicité et les opinions politiques constituent le premier axe d'analyse des rapports que les petits commerçants de l'avenue de *Kurtuluş* entretiennent entre eux. Nous avons examiné si ces trois éléments influençaient les jugements des petits commerçants. Dans presque plupart de nos entretiens, les petits commerçants ont strictement refusé des critères de distinction concernant ces trois aspects. Mais en lisant entre lignes ainsi qu'à partir des observations de plusieurs années, nous avons constaté qu'une telle situation n'était pas toujours le cas. Par exemple, l'un de nos enquêtés, (E 1), nous a expliqué qu'il n'y avait pas de distinction liée à la religion ou à l'ethnicité chez les petits commerçants de l'avenue de *Kurtuluş*. Mais il a ajouté plus tard :

« Mon identité ethnique, elle a une influence bien sûr, comme je suis Arménien... Par exemple, il y a certains petits commerçants qui demandent aux clients non-Arméniens de ne pas faire des achats de mon magasin. Il leur dit : « Pourquoi vous achetez des biens de [E 1], quand, moi aussi, je suis là et je vends la même chose ? ». J'entends tout ça. Même s'ils ne me disent pas ça, je les entends par mes clients. Je suis petit commerçant ici depuis très longtemps et tout le monde me connaît. Un autre... Par exemple, un petit commerçant qui est Turc, il voit que je gagne plus d'argent que lui, et il est ainsi jaloux de moi. Il leur dit : « On est de même religion, achetez de mes biens et ne va pas à l'Arménien ». J'ai déjà entendu des choses comme ça. » (E 1)

Notre enquêté, il a l'impression que comme il gagne plus d'argent que certains d'autres, ils sont jaloux de lui et, en utilisant la religion et l'identité ethnique comme un moyen, ils essaient d'attirer les clients. Dans cette citation, nous avons également vu un commérage qui a eu lieu par l'intermédiaire des clients.

Un autre cas semblable est arrivé à un autre enquêté, (E 3), mais encore aujourd'hui, il ne connaît pas les acteurs de cet événement, il n'est pas sûr si c'était des petits commerçants ou d'autres personnes :

« C'était en 1984. J'ai vu que l'on distribuait de petites brochures. Je les ai lu : « N'achetez pas auprès des infidèles, ne soyez pas des amis avec eux ». Même on a laissé quelques brochures dans mon magasin. En Turquie, on n'aime pas encore les Arméniens. Mais, en fait, j'ai beaucoup des amis turcs qui sont des petits commerçants sur l'avenue. On s'aime parce que nous sommes de bonnes personnes, et non parce que je suis Arménien ou Turc. » (E 3)

Du côté des petits commerçants non-musulmans, bien qu'il n'y ait pas de conflits ouverts avec ceux qui sont musulmans, il est un peu difficile de dire que les sentiments sont totalement purs.

Quant aux petits commerçants musulmans, nous n'avons pas constaté, dans leur discours, d'une distinction entre eux et ceux qui sont non-musulmans. Selon eux, les traits comme la religion ou l'identité ethnique ne sont pas décisifs concernant leurs rapports. Même deux entre eux, ils ont dit qu'entre tous les petits commerçants de l'avenue, c'était un arménien, (E 1), qu'ils s'entendaient le meilleur :

« Avec [E 1], on est le plus sincère, le plus proche. On s'entend très bien. Même, j'aime beaucoup sa famille. Je les connais depuis très longtemps et je pense que nous serons toujours de très bons amis. Quand j'ai besoin de quelque chose, il est toujours là pour m'aider. » (E 6)

« Pour moi, la religion, l'ethnie, ce sont des choses qui ne sont pas importantes. N'importe de quelle origine soit-il, un petit commerçant, s'il est un homme juste, un homme bon, alors nous nous entendrons très bien. Tout le monde a ses propres croyances auxquelles je ne m'intéresse jamais. Par exemple, [E 1] qui est Arménien et qui est juste à côté, il est mon meilleur ami parmi les petits commerçants de cette avenue. » (E 2)

Il faut dire que ce dernier, (E 2), il est musulman et il est très religieux. Il est également un sympathisant du parti au pouvoir, alors que notre enquêté arménien, (E 1), s'oppose fortement aux politiques de celui-ci. Malgré tout, il, (E 2), affirme quand même que, parmi tous les petits commerçants de l'avenue, son meilleur ami est un homme, (E 1), qui est Arménien. De leur point de vue, les petits commerçants musulmans s'entendent bien avec ceux qui sont non-musulmans et il n'y a aucun problème. Mais si nous regardons ce que disent certains petits commerçants, (E 1) et (E 3), nous pouvons voir que ce n'est pas exactement le cas. Ils pensent que l'origine ethnique joue encore un rôle, relativement insignifiant pour l'enquêté qui est (E 3), dans les rapports qu'ils entretiennent avec d'autres petits commerçants. Cependant, l'importance de l'origine ethnique est peut-être plus grande en ce qui concerne les petits commerçants turcs et kurdes.

Quant aux rapports entre des petits commerçants musulmans, la situation est un peu plus complexe car il y a une distinction vague entre des petits commerçants turcs et kurdes. Nous disons vague et complexe car, en effet, bien qu'il s'agisse d'une distinction entre ceux qui sont turcs et ceux qui sont kurdes, selon nos enquêtés, elle n'est pas liée à la différence ethnique mais plutôt à la morale de petit commerçant dont nous avons déjà parlé. Cependant, nous pensons que cette morale revêt une dimension plus profonde sur laquelle nous reviendrons dans la partie suivante, ainsi que ses fonctions distinctives, comme elles forment la base de la distinction. Mais avant ceci, nous parlerons un peu des clients.

Nous pensons qu'il est possible de dire qu'une distinction existe également au niveau des clients. Selon les petits commerçants, les anciens et les nouveaux clients sont bien différents. L'opinion générale est que les anciens sont mieux que les nouveaux. Les petits commerçants pensent que les anciens clients sont beaucoup plus conscients et plus éduqués que ceux qui sont nouveaux, c'est-à-dire qu'ils sont des consommateurs soucieux. Nous devons préciser que par « les anciens », ils font référence aux non-musulmans du quartier et surtout les Grecs et les Arméniens, comme ils constituaient la majorité de la population non-musulmane de *Kurtuluş* :

« C'était mieux auparavant. Les clients, les petits commerçants, le commerce... Les anciens habitants de bonne qualité, ils sont partis maintenant. Je ne veux pas insulter ceux qui sont nouveaux, mais quand

même, il y a une différence. Par exemple, j'ai des clients non-musulmans qui ont déménagé à Yeşilköy, mais encore, ils viennent ici pour faire des achats. » (E 5)

« Quand je suis arrivé pour la première fois à Kurtuluş, il y avait une classe économiquement élevée. Ils ne demandaient jamais le prix d'un produit. Mais maintenant, ils sont partis. Les membres des classes populaires ont commencé à déménager ici. Les nouveaux clients ne sont pas comme les anciens. Kurtuluş était un bon quartier, mais maintenant, il a commencé à se transformer. Je pense que c'est à cause de l'immigration et du départ des anciens habitants non-musulmans. Certains ont déménagé à d'autres pays, certains ont déménagé aux quartiers plus riches qu'ici. » (E 2)

« La plupart de mes clients sont encore des Arméniens. Je remercie au Dieu chaque jour pour les Arméniens. Ils sont mes anciens clients et ils sont vraiment différents de mes clients turcs. (...) Les anciens, ils savaient bien comment acheter de bonnes choses. C'est grâce aux anciens clients arméniens que je peux encore gagner de l'argent. » (E 7)

Nous avons ressenti la nécessité de parler de ce sujet car les rapports que les petits commerçants entretiennent avec les clients jouent un rôle important dans la construction de la masculinité de ces premiers. Nous avons déjà mentionné l'importance de travail, de lieu de travail et de gagner de l'argent ainsi que subvenir aux besoins de la famille concernant la construction de la masculinité. Plus précisément, la masculinité qui est construite dans le lieu de travail est liée avant tout à la capacité de gagner de l'argent et de subvenir adéquatement aux besoins de la famille. Ceci est également un symbole de pouvoir.¹⁷⁴ Pour les petits commerçants, le fait de gagner de l'argent, peut-être plus que tout autre métier, est lié aux rapports directs avec les clients. Ces rapports sont très importants du fait qu'il s'agit de gagner assez d'argent pour subvenir aux besoins de la famille et ainsi d'« être un homme ». Il faut également ajouter que ces rapports sont appréciés et respectés par d'autres petits commerçants. La qualité des rapports est le signe d'un « bon petit commerçant » et donc d'un homme au sens plein du mot. Elle est alors un élément important concernant la construction de ces identités. En même temps, il s'agit d'un processus, d'une étape ou d'un test à réussir ou à parvenir. Les anciens clients étaient « soucieux, attentifs, informés, etc. », et donc difficile à satisfaire. Les nouveaux

¹⁷⁴ Sancar, *op. cit.*, p.60

clients sont « indécis, inconscients, etc. », il faut donc les tolérer avec patience. Les deux cas sont considérés comme succès. Bien que la distinction entre les nouveaux et les anciens clients soit, aux yeux des petits commerçants, en faveur des anciens, les deux groupes constituent en effet des moyens importants pour le renforcement de l'identité de petit commerçant. En un mot, les rapports directs entre les petits commerçants et les clients sont des moyens indirects qui contribuent à la construction de la masculinité au travers de l'identité de petit commerçant.

Outre nos observations, il était facile de comprendre cette situation lors des entretiens. Par exemple, un enquêté jeune, (E 10), il nous a parlé d'une critique qui avait paru dans un journal arménien. Il s'agissait d'une critique négative concernant la qualité de ses produits. Lors de l'entretien, il a exprimé en détail son mécontentement envers cette critique. Il est évident qu'il pensait que cette critique aurait pu influencer négativement ses clients arméniens, à la fois les anciens et la clientèle potentielle. C'est pourquoi nous pensons qu'il est concerné par ses anciens clients arméniens comme la majorité des petits commerçants de l'avenue.

Un autre exemple intéressant est sur notre enquêté qui est pharmacien. Nous ne dirons pas quel enquêté car nous pensons que ceci pourrait faciliter son identification. Il s'agit en effet de la vente du Viagra. Nous avons observé qu'une partie importante de sa clientèle se composait des hommes qui voulaient acheter du Viagra. Ceci est principalement dû au fait qu'il n'y a pas d'employée dans le magasin et que le pharmacien, lui aussi, est un vieil homme. Ce magasin constitue donc, pour la clientèle masculine, un endroit sûr et discret. Cette solidarité entre les hommes est possible grâce à un espace masculin où il n'y a aucune femme. Le sentiment d'aider d'autres hommes à reprendre leurs masculinités pourrait également aider le pharmacien à renforcer sa propre masculinité.

Nous pouvons en conclure que, d'après les petits commerçants, l'identité religieuse, politique ou ethnique ne joue aucun rôle concernant leurs rapports, si on est « de vrais et de bons petits commerçants ». Si on se comporte en prenant en considération ces caractéristiques, on ne méritera pas ce statut. Si on passe effectivement par la socialisation de ce cercle social, on se comporte donc conformément à la morale de petit commerçant. Nous verrons si c'est effectivement

le cas. Nous passons donc maintenant à cette morale de petit commerçant qui est le point déterminant de la distinction entre les petits commerçants.

4.3.2.2. La morale de petit commerçant

Lorsque nous parlions de la morale de petit commerçant, nous avons dit qu'il était difficile de la définir car elle se formait lors des pratiques et des rapports quotidiens des petits commerçants. Autrement dit, c'est à partir des interactions et des échanges que les petits commerçants forment, dans leur discours, cette morale. Elle devient ainsi la base de distinction au sein des petits commerçants de l'avenue de *Kurtuluş*. A partir des opinions de nos enquêtés, nous essaierons de préciser cette notion qui était souvent utilisée lors des entretiens.

La morale de petit commerçant est la somme des comportements de l'individu vis-à-vis à la fois des clients et d'autres petits commerçants. Nous avons déjà cité quelques traits de cette morale comme l'honnêteté, la serviabilité, etc. Nous avons donc recours aux opinions de nos enquêtés afin de comprendre les éléments sur lesquels ils mettent l'accent :

« (...) [U]n visage souriant, respect, serviabilité... Ce sont des traits qui attirent les clients. Un client peut acheter ce qu'il veut de n'importe où. Du coup, il faut avoir ces traits. (...) Quelqu'un qui a un magasin ne peut pas directement être un petit commerçant. Il faut qu'il ait grandi en tant que petit commerçant. Par exemple, un policier ne peut pas devenir un petit commerçant comme je ne peux pas devenir un policier. Il faut grandir dans les magasins des petits commerçants. » (E 2)

« (...) [P]ar exemple tu vends un certain type de produit et quelqu'un d'autre arrive et il commence à vendre les mêmes choses juste à côté de toi. Ça ne va pas comme ça. Même ceci ne convient pas à la morale de petit commerçant. Il faut qu'il soit un peu de distance entre ces deux magasins. Alors je dirai que ce nouveau arrivant, il n'est pas un vrai petit commerçant. » (E 7)

« [C]'est la morale de petit commerçant... En effet, il y avait... Et elle était très importante, elle était le cœur de ce monde commercial. Nous essayons encore de la garder. Mais nous sommes très peu nombreux. Les nouveaux, ils mentent aux clients maintenant, ils ne sont pas honnêtes. (...) Auparavant, un petit commerçant, il disait toujours la vérité. Quand

il devait de l'argent à un autre petit commerçant, il ne pouvait pas dormir paisiblement jusqu'au jour du paiement. » (E 9)

« On peut trouver la morale de petit commerçant seulement chez les anciens. Il n'existe plus. Maintenant, tout le monde pense à son propre intérêt. On essaie toujours d'arnaquer les clients, mais moi, je vends toujours des produits de bonne qualité. Chaque jour, il devient beaucoup plus difficile de trouver des traces de la morale. En fait, cette morale est liée au caractère de la personne et je pense que, de nos jours, ce ne sont que les anciens qui disposent d'elle. » (E 5)

Il semble que la base de distinction est autour de cette morale de petit commerçant. Presque tous nos enquêtés pensent que les nouveaux petits commerçants ne disposent pas de cette morale. Ce sont surtout les anciens petits commerçants de l'avenue de *Kurtuluş*, qui se sentent concernés par la morale. Il est possible de résumer cette morale au travers des traits ci-dessus. Mais selon des besoins spécifiques, on peut ajouter des différents critères :

« Dans cette avenue, on a un problème de trafic, et du coup, un problème de parking... Mes clients viennent souvent en voiture, et je demande aux petits commerçants voisins s'ils ont de places pour le stationnement. Quand ils essayent de m'aider, même s'ils ne parviennent pas à trouver une place, je comprends que ce sont des bons petits commerçants. » (E 10)

« Pour moi, être un petit commerçant, c'est tout autre chose. Mais maintenant il est difficile de trouver ceux qui sont comme nous, comme les anciens. Par exemple, juste à côté de moi, il y avait deux frères qui vendaient d'appareils électroménagers. La voiture de [E 2] était devant leur magasin et ils avaient besoin de cette place. Ils lui ont demandé, avec politesse, de garer sa voiture d'autre part. [E 2] n'a pas accepté ça et tous les trois, ils ont commencé à se disputer. Pour moi, [E 2] n'est pas un vrai petit commerçant. Un bon petit commerçant aide toujours à ses voisins. » (E 4)

Comme nous l'avons déjà dit, la morale de petit commerçant n'est pas strictement définie. Il y a des points communs pour chaque petit commerçant, mais à part de ceux-ci, chacun y ajoute des critères qui sont souvent liés à leurs besoins. Dans ce cas-là, il est important de s'aider concernant le parking. D'un autre côté, il y a un point intéressant dans cette dernière citation. Bien que notre enquêté, (E 2), se

considère comme un bon petit commerçant, selon un autre, (E 4), ce n'est pas le cas car il n'a pas aidé aux deux frères, au moment où ils avaient besoin d'aide. Par conséquent, il a perdu son statut de « bon petit commerçant » aux yeux de ce dernier qui est (E 4). Il est alors dans une situation à risque : le réseau de commérage pourrait commencer à fonctionner. Pour notre jeune enquêté, (E 10), le sujet de parking est également un problème important. C'est pourquoi, il existe aussi un risque pour l'accroissement du commérage. En bref, de « mauvais » comportements de notre enquêté, (E 2), ont créé un risque concernant son statut de « bon petit commerçant ».

En effet, de la part de l'un des plus anciens petits commerçants, (E 1), nous avons entendu qu'un autre, (E 2), voulait ouvrir un café dans un autre quartier et il a ainsi demandé aux cuisiniers de l'un de nos enquêtés, dont nous ne souhaitons pas préciser les informations, s'ils voulaient quitter et ensuite commencer à travailler dans le café qu'il allait ouvrir. Les cuisiniers n'ont pas accepté son offre et il a renoncé à l'ouvrir. Notre enquêté, (E 1), connaît cette situation car il est ami avec l'un des cuisiniers. Cependant, l'autre enquêté, (E 2), ne connaît pas que son ami, (E 1), est au courant de cette situation. Bien que le premier, (E 2), voie le second, (E 1), en tant que son meilleur ami, cet événement a créé un certain mécontentement pour ce dernier. Car, selon lui, ce comportement ne convient pas à la morale de petit commerçant. En conclusion, par l'intermédiaire de ses « mauvais comportements », cet homme, (E 2), a risqué, à plusieurs occasions, son statut de « bon petit commerçant ».

Comme nous l'avons déjà mentionné plus haut, l'importance de ce statut provient du fait que la morale de petit commerçant correspond à la masculinité hégémonique de cet espace, elle est la clef de la position hégémonique. Selon d'autres petits commerçants, celui qui détient cette morale est souvent admiré et respecté. Il est loué pour ses comportements et ses traits, et il se distingue du reste par sa compétence.

Si nous revenons sur la distinction des petits commerçants turcs et kurdes, il serait mieux d'examiner la situation au travers des exemples. Tout d'abord, nous parlons d'un marchand de fruits et légumes. Il a ouvert son magasin sur l'avenue de

Kurtuluş au début d'août 2018 et nous avons commencé à faire des entretiens au début de mars 2019. Nous avons appris qu'il est parti au début de février 2019. Il est donc resté sur l'avenue pendant six mois. Lors des entretiens, on nous a parlé quelque fois de ce marchand et de ses employés, et ils étaient chaque fois l'exemple de « mauvais petit commerçant ». Ils étaient critiqués majoritairement par les plus anciens petits commerçants de l'avenue. Quand nous leur avons demandé la raison, ils nous ont dit que ce marchand et ses travailleurs criaient toujours pour vendre de fruits et légumes. Selon les petits commerçants de l'avenue, ce n'est pas l'attitude d'un « vrai petit commerçant ». Si on crie pour vendre des produits, on est alors « un vendeur de bazar » (*pazarci*). Nous pouvons donc dire que le statut de petit commerçant (*esnaf*) est plus élevé qu'un vendeur de bazar (*pazarci*). Le fait de crier est un trait des vendeurs de bazar, et il ne convient pas aux petits commerçants. Pendant ces six mois, ce marchand de fruits et légumes, il était l'un des sujets les plus importants du commérage sur l'avenue. On a critiqué sa façon de vendre des produits, en disant qu'il ne disposait pas la morale de petit commerçant et qu'il était vendeur de bazar. Il y avait également d'autres raisons supplémentaires qui ont renforcé la distinction. Premièrement, il a ouvert son magasin sur l'avenue de *Kurtuluş* où il y avait déjà plusieurs magasins comme le sien. Puis, il a commencé à vendre de fruits et légumes au plus bas prix que d'autres petits commerçants. Ceci est aussi un comportement qui ne convient pas à la morale. Et après, comme nous l'avons dit, il a commencé à crier pour en vendre plus. En définitive, dès le premier jour jusqu'au dernier, on a pensé qu'il était indigne pour le statut de petit commerçant et par conséquent, il était toujours un sujet de commérage.

Même s'il était accepté et respecté dans d'autres cercles sociaux, dans celui de son travail, pendant toute la période de son activité sur l'avenue de *Kurtuluş*, il était exclu et non respecté en tant que petit commerçant par ses voisins. Comme il était déjà parti avant que nous ayons commencé à faire des entretiens, nous n'avons pas eu la chance de connaître ses expériences et opinions concernant son identité masculine. Nous ne connaissons pas s'il s'est senti exclu ou s'il était indifférent. Mais si on pense qu'une grande partie de l'identité masculine se forme dans le lieu de travail, un homme doit donc nécessairement ressentir l'approbation de ses pairs pour renforcer et assurer cette identité masculine.

Sur le sujet de distinction entre les petits commerçants turcs et kurdes, nous pouvons également parler de l'un de nos enquêtés que nous préférons de ne pas donner les informations. Selon lui, il est difficile pour les nouveaux arrivants, et surtout pour les Kurdes, d'adapter à la morale de petit commerçant et par conséquent, d'être de « bons petits commerçants ». Mais d'après lui, l'unique exception à ceci est un jeune petit commerçant kurde sur l'avenue. Il pense que ce n'est que lui qui a pu adopter cette morale. Il nous a expliqué que c'était surtout grâce à son jeune âge, à sa personnalité et à de bons rapports qu'il entretenait avec d'anciens petits commerçants qu'il a pu adopter les comportements et les valeurs nécessaires pour être un bon petit commerçant.

Nous voyons que, pour nos enquêtés, la morale de petit commerçant est un trait indispensable. Ils se considèrent plus cultivés et adaptés à la ville que ceux de l'est. Mais il faut ajouter que parmi les petits commerçants avec lesquels nous avons réalisé des entretiens, il y avait certains qui étaient venus à *Kurtuluş* de l'est de l'Anatolie. Bien qu'ils aient pu adopter la morale de petit commerçant, ils pensent que les nouveaux arrivants ne peuvent pas simplement l'adopter. En effet, ils étaient autrefois dans la même situation que les nouveaux. Mais maintenant, les anciens sont plutôt pessimistes concernant l'adaptation de ces derniers.

Nous pensons cependant qu'il faut éviter l'essentialisme. C'est-à-dire que la morale de petit commerçant ne pourrait pas expliquer, à elle seule, la structure de tous les rapports que les petits commerçants entretiennent entre eux. Dans ces deux cas, par exemple, bien que la morale de petit commerçant soit considérée comme la raison principale de la distinction et de l'approbation, nous avons vu que l'origine ethnique joue également un rôle important. Dans le deuxième chapitre, nous avons discuté que chaque homme pourrait avoir sa propre définition de la masculinité à partir de différents éléments comme l'âge, l'origine ethnique, la religion, etc. De telles variables doivent toujours être considérées dans la construction de la masculinité, du fait que ce concept est toujours relationnel. Parallèlement à ceci, quant à la masculinité hégémonique de cet espace, c'est-à-dire la morale de petit commerçant, il est possible de dire que dans certains cas les masculinités subordonnées sont représentées majoritairement par les petits commerçants kurdes. Nous avons également discuté que les masculinités subordonnées ne doivent pas

nécessairement être définies aussi clairement. En effet, de la même façon, la masculinité hégémonique n'est pas un type de caractère fixe, toujours et partout identique. Elle est la masculinité qui occupe la position hégémonique dans un modèle spécifique de rapports de genre et elle est toujours contestable.

Il est alors possible de dire que la morale de petit commerçant est également utilisée, à un certain degré, comme un outil de distinction avec les petits commerçants kurdes. Elle est employée en tant qu'un camouflage pour se distinguer de ceux qui « ne se comportent pas conformément à la morale » : le plus souvent les Kurdes. D'après Sancar, en Turquie, comme dans le monde, il y a une demande de liberté et d'égalité du mouvement des femmes et des mouvements sociaux ethniques. Cette demande a créé un sentiment de menace chez les hommes de classe moyenne qui bénéficient de nombreux privilèges en appartenant au groupe ethnique ou religieux majoritaire.¹⁷⁵ Cela se traduit, dans le contexte général du pays ainsi que dans notre terrain, par une méfiance et une distinction vis-à-vis des Kurdes.

Pour conclure cette partie, à la suite de ce processus de distinction, ceux qui méritent d'être dénommé en tant que de « bons petits commerçants », ils bénéficient des avantages de ce statut.

4.3.3. Les avantages d'être un « bon petit commerçant »

On bénéficie de différents types d'avantages quand on est accepté comme un « vrai petit commerçant » et par conséquent, comme un « vrai homme ». On commence à s'aider surtout entre ceux qui sont « bons », ceux qui donnent l'impression d'être dignes.

Concernant les types d'avantages, nous en avons constaté trois : économique, social et sécuritaire. En commençant par ce dernier, nous avons constaté que les petits commerçants se protègent mutuellement. Quand un petit commerçant est en péril, les autres, s'ils le voient ou l'entendent, sont toujours là pour lui aider. S'il y a une agression vis-à-vis de son ami, le petit commerçant va intervenir. Par exemple, juste à côté de l'un de nos enquêtés, (E 1), il y a un cabinet médical et pendant toute la

¹⁷⁵ Ibid., p.106

journée, la secrétaire du médecin est là-bas tandis que lui, il arrive vers 15h. Le médecin, après avoir discuté avec cet enquêté, a installé une alarme dans le magasin de ce dernier. Quand il y a un péril dans le cabinet médical, la secrétaire appuie sur un bouton et l'alarme sonne dans le magasin. Selon cet enquêté, il est un devoir de protéger son voisin et ses employés, et il ajoute également qu'il voit ce médecin comme il était un petit commerçant de l'avenue. Par conséquent, il mérite d'être aidé et d'être protégé. Nous avons aussi été témoins d'une dispute entre cet enquêté et un chauffeur de bus. Dès qu'ils ont vu la dispute, les deux petits commerçants, (E 5) et (E 2), sont sortis de leurs magasins pour protéger leur ami. Avant que le conflit ne prenne de l'ampleur, le chauffeur de bus est parti. Nous avons quand même eu la chance d'observer ce type de rapport entre les petits commerçants.

Deuxièmement, il y a des avantages sociaux. Ici, nous parlons de chaque type d'aide qui n'est pas économique ou sécuritaire. Par exemple, le jeune enquêté, (E 10), il a pris le contrôle du magasin à la suite du décès de son oncle qui était le propriétaire initial. Quand il a repris le magasin, les anciens petits commerçants de l'avenue se sont occupés de lui. Ils lui ont donné des conseils ainsi qu'un soutien immatériel. Il nous a parlé surtout du soutien immatériel de l'un des plus anciens sur l'avenue, c'est-à-dire (E 1). En effet, cette ancienneté de notre enquêté, (E 1), est la raison pour laquelle il est vu comme « l'oncle de quartier », l'une des dernières figures d'une nostalgie de quartier. A ce sujet, nous pouvons également parler d'un incident qui est arrivé à ce dernier. Un jour, il ne se sentait pas bien dans son magasin et il a eu besoin d'aide. Les deux petits commerçants, (E 2) et (E 6), qui disaient qu'ils étaient des amis très proches de lui, étaient les premiers à lui aider. Ils ont appelé une ambulance et ils sont allés à l'hôpital avec lui. Même si un petit commerçant quelconque pourrait se précipiter vers notre enquêté qui est (E 1), ce ne sont que les plus proches qui vont à l'hôpital avec lui en laissant leurs magasins.

Finalement, nous parlons des avantages économiques :

« Parfois, quand je suis dans le besoin, je vais à (E 5) et leur demande 3000 ou 5000 livres, peu importe combien... Ils savent bien que je leur paie dans trois jours au maximum. Ils me le donnent parce que nous nous entendons très bien. Comme moi, ils sont de bons petits commerçants. »
(E 10)

« Je pense que, de nos jours, si j'ai besoin de l'argent j'irai demander à (E 1) ou bien à (E 10). (...) On se fait confiance. » (E 3)

Pour que l'on puisse réaliser un échange monétaire, il faut qu'il y ait la reconnaissance mutuelle entre les deux côtés, il faut qu'ils soient de « bons petits commerçants ». Selon les petits commerçants, le fondement de la confiance est la morale de petit commerçant. Mais comme nous l'avons déjà dit, bien que les petits commerçants refusent la part des rapports ethniques et religieux, nous avons constaté qu'ils jouent quand même un rôle important. De toute façon, quand on pense qu'un petit commerçant dispose de cette morale et quand on le connaît pour un certain temps, on peut facilement lui prêter de l'argent.

A part de ces échanges-là, nous avons appris qu'il y a plusieurs années, quelques petits commerçants de l'avenue ont commencé à organiser des réunions mensuelles. Chaque mois, ils se retrouvaient dans le magasin de l'un d'eux et ils donnaient au propriétaire de ce magasin une petite pièce d'or. Chaque mois c'était un autre magasin. Ils ont créé ce système pour que chacun ait pu économiser un peu de l'argent. En Turquie, ce sont souvent des femmes au foyer qui organisent de telles réunions. Nous voyons donc que ces petits commerçants qui se connaissent et se font confiance depuis très longtemps, ont adopté ce système afin d'économiser de l'argent. Une dernière dimension des avantages économiques est au niveau des achats. Les petits commerçants se soutiennent toujours en achetant des produits de leurs voisins même s'ils coûtent plus chère que les supermarchés. De plus, ils essaient d'envoyer des clients aux bons petits commerçants, à leurs « compagnons de route » sur l'avenue, dans le cas où ils n'ont plus de ce produit.

En conclusion, grâce au statut de « bon petit commerçant » qui est le résultat d'une construction masculine, on bénéficie d'une variété des avantages. Mais ces avantages, ils sont aussi des conséquences de ce processus de distinction. Ils sont réservés à ceux qui sont dénommés comme de « bons » ou de « vrais » petits commerçants, autrement dit, à ceux qui se comportent conformément à la « morale de petit commerçant ». Du fait que le travail constitue l'un des éléments les plus importants pour la construction de l'identité masculine, être considéré comme un

« bon petit commerçant » représente, pour nos enquêtés, le succès de ce processus de construction : on est devenu un homme au sens plein du mot.



CONCLUSION

En s'interrogeant sur les petits commerçants de l'avenue de *Kurtuluş*, nous avons essayé de comprendre les principaux éléments de leurs identités masculines. Comme nous l'avons mentionné plusieurs fois dans les chapitres précédents, le travail et le lieu de travail jouent un rôle très important dans la construction de l'identité masculine. En effet, une grande partie de l'identité masculine est construite dans le lieu de travail qui est, dans notre cas, les magasins des petits commerçants de l'avenue de *Kurtuluş*. Le lieu de travail est non seulement un endroit d'achat, mais il signifie aussi un réseau des rapports informels que l'on entretient avec les petits commerçants voisins, les clients, la famille, la communauté et même la société. Il s'agit donc d'un endroit non institutionnalisé.

Le chômage signifie, pour l'homme, un risque de sentiment d'inadéquation et d'humiliation similaire à celui de « féminisation ». Avoir un emploi stable est l'un des critères les plus importants pour une reconnaissance en tant qu'« un véritable homme » qui a prouvé sa valeur et sa compétence. Autrement dit, la valeur sociale d'un homme est fortement liée à son potentiel économique.¹⁷⁶ Un jeune homme qui n'a pas de travail, ne peut pas devenir « un vrai homme ».¹⁷⁷ Le chômage est donc un élément important du processus de démasculinisation. En sens inverse, avoir un emploi régulier et stable ouvre la voie au processus de (ré)masculinisation. La masculinité et l'indépendance économique sont donc deux concepts entremêlés. En résumé, le chômage ne signifie pas seulement, pour un homme, une perte de confiance et d'indépendance, mais aussi « une perte de masculinité ».¹⁷⁸

¹⁷⁶ Sancar, **op. cit.**, p.102

¹⁷⁷ Jeffrey Ryan Suzik, «'Building Better Men' The CCC Boy and the Changing Social Ideal of Manliness», **Men and Masculinities**, 2(2), 1999, p.154

¹⁷⁸ Sancar, **op. cit.**, p.103

En ce sens, nous avons essayé de comprendre l'importance de l'identité de petit commerçant concernant la construction de la masculinité des petits commerçants de l'avenue de *Kurtuluş*. Tout d'abord, nous pouvons dire que le fait d'avoir grandi dans cet espace joue un rôle important dans cette construction. Dès leur jeune âge, les futurs petits commerçants acquièrent les dispositions, les comportements et les valeurs adéquats. Il s'agit d'un processus de socialisation, sous la direction du maître ou du père. En effet, c'est en raison de ce processus de socialisation que nous considérons cet espace spécifique comme un « cercle social » qui est un concept employé par Simmel. Quant à l'« honneur » de ce cercle social, il s'agit de « la morale de petit commerçant » qui est l'un des trois éléments de l'identité de petit commerçant, les deux autres étant l'« ancienneté » et l'« approbation d'autres petits commerçants ». L'ancienneté sert à assurer cette identité, tandis que l'approbation d'autres petits commerçants se passe par l'intermédiaire de la morale de petit commerçant. Ce dernier joue un rôle crucial dans la construction de l'identité petit commerçant, et donc dans l'identité masculine. Dans notre cas, un homme construit sa masculinité dans son magasin ainsi que dans ses rapports avec sa famille et avec les petits commerçants voisins.

Les rapports que le petit commerçant entretient avec sa famille sont liés au rôle de soutien de famille, à la fois comme père et comme mari. « Etre un homme » est souvent associé au fait de subvenir aux besoins de ceux qui dépendent de lui, c'est-à-dire la famille, et donc, au fait de gagner de l'argent. C'est la raison pour laquelle la démonstration de ce pouvoir vis-à-vis la famille est très importante. Quant aux rapports entretenus dans le magasin, il s'agit de l'image d'un patron, d'un père ou d'un chef que le petit commerçant construit vis-à-vis ses employés. Lorsque l'employé est également son fils, cette image représente un double statut à la fois comme père et comme patron.

Les rapports que l'on entretient avec d'autres petits commerçants, comme nous l'avons déjà mentionné, sont fortement liés à la morale de petit commerçant qui est également la masculinité hégémonique de ce modèle spécifique de rapports de genre. La morale de petit commerçant n'est pas un concept bien structuré. Elle est plutôt une notion dynamique qui se forme dans les pratiques et les discours quotidiens. Elle apparaît dans les comportements et les attitudes des petits commerçants envers des

clients et d'autres petits commerçants. En général, les traits sont l'honnêteté, l'entraide et la solidarité, être respectueux, etc. Cependant, chaque petit commerçant peut ajouter ou supprimer certains traits selon ses propres intérêts. La morale de petit commerçant est en effet le thème principal du commérage entre les petits commerçants. Le commérage est donc employé à la fois pour faire l'éloge de soi-même, et de ceux que l'on considère comme des bons petits commerçants, et pour réprimander l'autre. Dans les deux cas, grâce à l'emploi de la morale de petit commerçant dans le commérage, on assure son identité de petit commerçant, et donc son identité masculine. Ce qui est important à cet égard est que l'identité politique, ethnique ou bien religieuse joue un rôle dans la distinction, bien que les petits commerçants le refusent. Il est intéressant de noter ici que ceux qui ne sont pas considérés comme des « vrais petits commerçants », c'est-à-dire ceux qui n'ont pas de morale de petit commerçant, appartient souvent à un groupe ethnique différent. Ceci peut aussi être le cas pour ceux de différentes opinions politiques comme certains petits commerçants dont nous avons parlé dans le chapitre précédent. Pour résumer, la notion de « morale de petit commerçant » est facile à manipuler selon les idéologies et les opinions de celui qui l'utilise. De ce fait, elle est également un camouflage qui dissimule des distinctions de structure différentes. Selon Collinson et Hearn, dans de nombreuses sphères sociales, « *[I]l existe des tensions entre le pouvoir collectif des hommes / masculinités et des différenciations entre masculinités, définies par d'autres divisions sociales comme l'âge, la classe sociale, la famille, le statut, la génération, la race et la sexualité* ». ¹⁷⁹

D'un autre côté, ceux qui sont considérés comme des « vrais petits commerçants » bénéficient des avantages. Quand on considère un petit commerçant comme tel, c'est-à-dire comme un « vrai homme » (*gerçek esnaf, düzgün adam, etc.*), il bénéficie donc des avantages économiques, sociales et sécuritaires.

En conclusion, si on réinterprète nos hypothèses, l'identité de petit commerçant est effectivement une source de statut et d'orgueil. Cependant, en ce qui concerne le niveau d'importance de cette identité pour les nouveaux et les anciens petits commerçants, il est difficile d'en parler. Nous avons construit cette deuxième hypothèse car ce sujet se présentait souvent dans les discours. Nous avons cependant

¹⁷⁹ Collinson & Hearn, **op. cit.**, p.300

compris qu'elle était inadéquate. Bien que ce thème se présente souvent, il est difficile de constater qui sont les « anciens » et qui sont les « nouveaux ». Nous devons ajouter que, pendant les entretiens, nous avons obtenu des réponses ambiguës concernant la définition de ces derniers et donc décidé de ne pas trop se concentrer et argumenter sur ce sujet. Malgré le fait qu'il existe une telle distinction selon nos enquêtés qui sont sur l'avenue depuis longtemps, en réalité, il est difficile d'en parler objectivement. Toutefois, il est évident que la perception de nos enquêtés est ainsi. D'un autre côté, ceux qui sont deuxième ou troisième générations en tant que petits commerçants, ils sont fiers de cette situation. Ils en parlent très souvent. Pour un petit commerçant qui hérite de cette « culture de petit commerçant » (*esnaf kültürü*) de son père ou de son grand-père, l'importance de cette identité est relativement plus grande. En effet, il s'agit de l'importance de la socialisation dès le plus jeune âge. Ensuite, à la suite de l'enquête de terrain, nous pouvons dire qu'il existe effectivement un lien entre des variables comme âge, ethnie, éducation, religion et l'identité de petit commerçant. L'analyse sur la distinction et l'approbation affirme ce fait. Dernièrement, les petits commerçants emploient souvent des termes comme « un vrai petit commerçant », « un homme petit commerçant », « un bon voisin », etc. pendant des éloges mutuels. Quand on considère un petit commerçant comme tel, il bénéficie donc des avantages et des aides. Pour être respecté dans le cercle social des petits commerçants, il faut alors effectivement être un porteur approuvé de l'identité de petit commerçant.

Dans un autre ordre d'idée, dès les années 1980, on est entré dans une période de la libéralisation économique.¹⁸⁰ La concurrence croissante et l'ouverture des plusieurs centres commerciaux ont effectivement influencé les petits commerçants. Dans cette atmosphère de concurrence et des difficultés, la construction de l'identité masculine des petits commerçants, qui sont les représentants importants des classes moyennes, est devenue beaucoup plus difficile qu'auparavant. Cette identité est devenue plus fragile car sa force est liée à la puissance économique. En effet, ceux qui glorifient la réussite individuelle, ont également une tendance à faire le lien entre leur échec et « les autres ». En Turquie, par exemple, on pense que la situation empire de jour en jour à cause des Kurdes, des puissances extérieures, etc. Protéger

¹⁸⁰ Fırat Bayar, «Küreselleşme kavramı ve küreselleşme sürecinde Türkiye», **Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi**, 32, 2008, p.32,33

le quartier, maintenir l'ordre et la sécurité de la communauté, être « le père » ou « l'oncle » du quartier sont des sujets importants.¹⁸¹ Nous voyons que l'identité masculine qui est économiquement affaiblie, peut être rétablie et assurée par l'intermédiaire des devoirs sociaux.

Nous devons admettre que notre étude est plutôt restreinte. Tout d'abord, pour avoir des résultats plus clairs, il faut également examiner des quartiers avec des caractéristiques démographiques différentes, à la fois à Istanbul et en Turquie. Dans notre cas, pour une meilleure recherche, il faut aussi réaliser des entretiens avec ceux qui ne sont pas considérés comme des bons ou des vrais petits commerçants, c'est-à-dire ceux qui sont appelés comme « *pazarcı* ». Bien que l'intérêt de cette étude ait été autour de l'opinion d'un groupe plutôt restreinte, autrement dit les anciens petits commerçants de l'avenue, nous acceptons la nécessité d'un échantillon plus compréhensif, dans des futures recherches, qui fournirait des résultats plus précis sur les petits commerçants en général.

¹⁸¹ Sancar, **op. cit.**

BIBLIOGRAPHIE

- Atay, Tayfun, **Çin İşi Japon İşi, Cinsiyet ve Cinsellik Üzerine Antropolojik Değıniler**, İstanbul: İletişim Yayınları, 2017
- Bayar, Fırat, «Küreselleşme kavramı ve küreselleşme sürecinde Türkiye», **Uluslararası Ekonomik Sorunlar Dergisi**, 32, 2008, pp.25-34
- Carrigan, Tim et alii., «Toward a New Sociology of Masculinity», **Theory and Society**, 14(5), 1985, p.551-604
- Collinson, David & Hearn, Jeff, «Men and Masculinities in Work, Organizations, and Management», in R. W. Connell, M. S. Kimmel, J. Hearn [eds.], **Handbook of Studies on Men and Masculinities**, California: Sage Publications, 2005, pp.289-310
- Connell, R. W., «On hegemonic masculinity and violence: Response to Jefferson and Hall», **Theoretical Criminology**, 6(1), 2002, pp.89-99
- Connell, R. W., **Masculinities**, Los Angeles: University of California Press, 2005
- Connell, R. W. et Messerschmidt, James E., «Hegemonic Masculinity Rethinking the Concept», **Gender & Society**, 19(6), 2005, pp.829-859
- Connell, R. W., **Toplumsal Cinsiyet ve İktidar Toplum, Kişi ve Cinsel Politika**, Traduit par Cem Soydemir, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2017
- Cornwall, Andrea & Lindisfarne, Nancy, «Introduction», in **Dislocating Masculinity**, London: Routledge, 1994, pp.1-10
- Danış, Didem et Kayaalp, Ebru, «Elmadağ: A neighborhood in flux», **Les dossiers de l'IFEA, série: La Turquie aujourd'hui**, no: 18, 2004
- Darıcı, Bülent et alii., **Modern Ekonominin Gölge Aktörü: Esnaf, Şırnak Esnaf ve Sanatkârlarının Sorunlarının Ortaya Çıkarılmasına Yönelik Bir Çalışma**, Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları, 2012

- Davis, Natalie Zemon, «Women's History in Transition: The European Case», **Feminist Studies**, 3(3), 1975, pp.83-103
- Demetriou, Demetrakis, «Connell's Concept of Hegemonic Masculinity: A Critique», **Theory and Society**, 30(3), 2001, pp.337-361
- Devellioğlu, Ferit, **Osmanlıca – Türkçe Ansiklopedik Lûgat**, Ankara: Aydın Kitabevi Yayınları, 2008
- Donaldson, Mike, «What is hegemonic masculinity?», **Theory and Society**, 22(5), 1993, pp.643-657
- Dorlin, Elsa, **Sexe, genre et sexualités : introduction à la théorie féministe**, Paris: Presses universitaires de France, 2008
- Dubar, Claude & Tripier, Pierre, **Sociologie des Professions**, Paris: Armand Colin, 1998
- Elias, Norbert & Muel – Dreyfus, Francine [Traducteur], «Remarques sur le commérage», **Actes de la recherche en sciences sociales**, 60(1), 1985, pp.23-29
- Elias, Norbert & Scotson, John L., **The established and the outsiders, A sociological enquiry into community problems**, Londres: Sage Publications, 1994
- Ferrante, Joan, **Sociology: A Global Perspective** (7th edition), Wadsworth: Cengage Learning, 2011
- Hearn, Jeff, «Is masculinity dead? A critical account of the concepts of masculinity and masculinities» in Máirtín Mac an Ghaill (ed.), **Understanding Masculinities Social Relations and Cultural Arenas**, Buckingham: Open University Press, 1996, pp.202-217
- Hearn, Jeff, «From hegemonic masculinity to the hegemony of men», **Feminist Theory**, 5(1), 2004, pp.49-72
- Hristodulu, Melisinos, **Tatavla Tarihi**, İstanbul: İstos Yayın, 2013
- Hubert, Ollivier, «Féminin/masculin: l'histoire du genre», **Revue d'histoire de l'Amérique française**, 57(4), 2004, pp.473-479
- Hughes, Everett, **Men and Their Work**, Glencoe: The Free Press, 1958

- İçduygu, Ahmet et alii, «The politics of population in a nation-building process: emigration of non-Muslims from Turkey», **Ethnic and Racial Studies**, 31(2), 2007, pp.358-389
- İnalcık, Halil, **Osmanlı İmparatorluğu Klasik Çağ (1300-1600)**, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2013
- Jefferson, Tony, «Subordinating Hegemonic Masculinity», **Theoretical Criminology**, (6)1, 2002, pp.63-88
- Kimmel, Michael S., « Introduction Toward Men's Studies », **The American Behavioral Scientist**, 29(5), 1986, pp.517-529
- Kimmel, Michael S., « Masculinities » in Michael S. Kimmel, Amy Aronson (eds.), **Men and masculinities: a social, cultural, and historical encyclopedia**, Santa Barbara: ABC-CLIO, 2003, pp.503-507
- Martin, Cilia, «Reconversion(s) territoriale(s) sur l'avenue de Kurtuluş», **Echogéo**, no: 16, 2011
- Pérouse, Jean – François et alii., «Evolutions de l'offre commerciale et transformations urbaines à Istanbul», **Les Annales de la recherche urbaine**, “**Figures nouvelles, figures anciennes du commerce en ville**”, no: 108, 2013, pp.46-55
- Petersen, Alan, **Unmasking the Masculine ‘Men’ and ‘Identity’ in a Sceptical Age**, London: Sage Publications, 1998
- Ranson, Gillian, «Men at Work – Change or no Change? – In the Era of the ‘New Father’ », **Men and Masculinity**, 4(1), 2001, pp.3-26
- Real, Terrence, **Erkekler Ağlamaz**, Traduit par Z. Koltukçuoğlu, İstanbul: Kuraldışı Yayıncılık, 2004, p.176
- Sancar, Serpil, **Erkeklik: İmkânsız İktidar Ailede, Piyasada ve Sokakta Erkekler**, İstanbul: Metis Yayınları, 2011
- Scott, Joan, «Gender: A Useful Category of Historical Analysis», **The American Historical Review**, 91(5), 1986, pp.1053-1075
- Simmel, Georg, **Étude sur les formes de la socialisation**, Paris: PUF, 2010
- Suzik, Jeffrey Ryan, «'Building Better Men' The CCC Boy and the Changing Social Ideal of Manliness», **Men and Masculinities**, 2(2), 1999, pp.152-179

Taner, Ergin, **Osmanlı Esnafı Ticari ve Sosyal Hayat**, Ankara: Halkbank, 2009

Tierney, Helen [ed.], «Gender/Sex», **Women's Studies Encyclopedia (Revised and Expanded Edition) G-P**, Westport: Greenwood Press, 1999, pp.563-564

Welzer – Lang, Daniel, **Les hommes et le masculin**, Paris: Editions Payot & Rivages, 2008

Yücel, Fatih, **Kent Esnaf ve Zanaatkârlarının Sorunları ve Çözüm Önerileri**, İstanbul: KAM Yayıncılık, 2008

« Erdoğan: 'Esnaf gerektiğinde asker, polis ve hâkimdir' », **CNN Türk**, 26.11.2014
<https://www.cnnturk.com/haber/turkiye/erdogan-esnaf-gerektiginde-asker-polis-ve-hakimdir>

« Gazeteci Nuh Köklü öldürüldü », **Hürriyet**, 18.02.2015
<http://www.hurriyet.com.tr/gundem/gazeteci-nuh-koklu-olduruldu-28230872>

« İrlandalı turist Aksaray esnafını tek başına dövdü – İstanbul'da boksör turist dayadı », **Milliyet**, 25.08.2015
<http://www.milliyet.com.tr/Milliyet-Tv/nevidyo/video-izle/irlandali-turist-Aksaray-esnafini-tek-basina-dovdu---istanbul-da-boksor-turist-dayagi-ivZAhJKitF35.html>

« Konya'da esnaf yakaladığı hırsız önce dövdü sonra polise teslim etti », **CNN Türk**, 15.01.2018
<https://www.cnnturk.com/turkiye/konyada-esnaf-yakaladigi-hirsizi-once-dovdu-sonra-polise-teslim-etti?page=1>

«İstatistiklerle Kadın, 2018», Türkiye İstatistik Kurumu, Haber Bülteni, N°:30707, 6 mars 2019
<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=30707> (dernière visite: 20.04.2019)

«2017 yılında AVM'leri kaç kişi ziyaret etti?», **Posta**, 13.05.2018
<https://www.posta.com.tr/2017-yilinda-avmleri-kac-kisi-ziyaret-etti-2000358>

« Türkiye'de en çok AVM'nin bulunduğu İstanbul'da AVM sayısı 114.», **Hürriyet**, 19.04.2018
<http://www.hurriyet.com.tr/galeri-hangi-ilde-kac-avm-var-40810717?p=30>

«Palandöken, '2017'de Kadın Esnaf Sayısı 10 Bin Arttı'»
https://www.tesk.org.tr/tr/yeni/haber_devam.php?id=2117 (19.02.2018)

«İl ve Bölgelere Göre Eğitim Düzeyi Göstergeleri», Metin Kabalcı & Gözde Metin, p.281

http://tucaum.ankara.edu.tr/wp-content/uploads/sites/280/2015/08/semp7_34.pdf

İllere Göre Esnaf, İşyeri, Nüfus ve Oda Bilgileri (31.10.2018)

<http://www.tesk.org.tr/tr/calisma/sicil/4.pdf> (dernière visite: 25.11.2018)

ESNAF-SANATKÂR VE İLGİLİ YAPILARIN SAYILARI (17.02.2016), T.C. GÜMRÜK ve TİCARET BAKANLIĞI

<http://risk.gtb.gov.tr/data/572b46dd1a79f50cd8a22b30/4-Esnaf-Sanatk%C4%B1n%C4%B1n%20Cinsiyete%20Gore%20Dagilimi.pdf> (dernière visite: 25.11.2018)

TÜRKİYE GENELİ ESNAF VE SANATKÂRLARIN CİNSİYETE GÖRE DAĞILIMI (17.02.2016), T.C. GÜMRÜK ve TİCARET BAKANLIĞI

<http://risk.gtb.gov.tr/data/572b46dd1a79f50cd8a22b30/5-Esnaf%20ve%20Sanatk%C4%B1n%C4%B1n%20Cinsiyete%20Gore%20Dagilimi.pdf> (dernière visite: 25.11.2018)

<http://www.tuik.gov.tr/HbGetirHTML.do?id=27690> (dernière visite: 25.11.2018)

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=ESNAF (dernière visite: 25.03.2019)

Le Robert Micro Dictionnaire de la Langue Française, Alain Rey [ed.], Paris: Le Robert, 2009, p.645

Loi du 7.6.2005, n° 5362, “Esnaf ve Sanatkârlar Meslek Kuruluşları Kanunu”, Article 3/a

APPENDICES

Appendice 1: Görüşme formu

1.Kısım-Esnaflık Kariyeri

-Esnaflığa nasıl başlandı

*Mekân, yaş, koşullar, babanın veya başka aile büyüklerinin esnaf olup olmama durumu vs.

-Başka bir mesleğe sahip olup olmama durumu

-Dükkân sahibi/kiracı olma durumu

-Medeni hâl

*Eş ve çocuklar, yaptıkları meslekler, daha önce çalışıp çalışmadıkları vs.

-Ek gelirler

-Eğitim seviyesi

-Dükkânda çalışan kişi sayısı, çalışanlar kim (aile üyeleri, tanıdıklar vs.)

*Daha önce bir kadın çalıştı mı? Şu anda bir kadın çalışan var mı? Tercih edilip edilmemesinin bir sebebi var mı?

-İş hedefi, vizyonu

-Çocuğunun (var ise) işi devam ettirmesi isteği

-Kendisinin ve esnaflığın geleceği konusundaki görüşleri

-Üye olunan dernek, oda, birlik vs.

*Yönetime katılma, mevki elde etme gibi amaçlar

2.Kısım-Esnaflığın anlamı (Dükkân içi ilişkiler ve dükkânda erkeklik)

-Esnaf nedir, nasıl tanımlanır: Esnaflığın erkeklik ile ilişkilendirilmesi

*Esnaf kişisi için esnaflığın anlamı/önemi

*Dükkânın eril bir alan olarak algılanma konusu

*“Self-made man” hikâyesi ve buna erkeklik açısından bir önem verilmesi söz konusu mu?

*Esnaflığı yüceltme, ona değer atfetme durumu

*Dükkân içi genel ilişkiler; patron/çalışan ilişkileri nasıl; koruyucu baba veya “başkasını kurtarma” durumları

-Esnaf ahlakının aranması (var ise esnafın bunu tanımlaması)

-Kim esnaftır/kim değildir

*Eski/yeni ayrımı

*Belirli davranış kalıplarının varlığı

*Maddi koşullar (sermaye, dükkân vs.)

*Kadın esnaf meselesi: kadın esnafların azlığı, kadın esnaf konusundaki görüşleri, kadının dükkândaki yeri (patron veya çalışan)

-Esnaf ahlakı (eğer varsa) aynı mı/değişti mi?

*Uzun ve kısa vadeli esnaflık düşünenler için esnaf ahlakı algısındaki farklar

-Alışveriş merkezlerinin ortaya çıkması

*Maddi/manevi sonuçlara bağlı olarak yaşanan değişimler (sermaye kaybı, müşteri değişmesi vs.)

*Ailede maddi/manevi bir güç teşkil eden erkeğe (esnafa) etkisi

-Diğer iş kollarına bakış (memur, beyaz yakalı, işçi, iş adamı vs.)

[Sınıf ayrımlarının erkeklik ayrımları olarak algılanıp algılanmadığının araştırılması]

-Özel hayat ve çalışma hayatı arasındaki ilişki

*Günde/haftada dükkânda geçirilen saat

*Açılış/kapanış saatleri

*İşe ayrılan zaman ve aileye (özel hayata) ayrılan zaman, hangisi birincil?

-Boş zamanlar

*Dükkânda boş zamanda yapılanlar

*Çalışma saatleri dışında yapılanlar (farklı çevrelerle, ailesiyle, esnaf çevresiyle vs.)

3.Kısım-Etkileşimlerin erkeklik inşasındaki rolü (Dükkânlar arası ilişkiler)

-Diğer esnaflarla olan ilişkiler (maddi/manevi)

-Bir dükkâncı ve/veya erkek olarak var olabilmek için diğerlerinin onayının ne derece önemli olduğu

- Bu ilişkilerin getirdiği kazançlar ve kayıplar
- Karşılıklı söylemlerinde erkeklik ve erkekliğin inşası
- Etnik, dinsel ve siyasi kimliklerin erkeklik inşaları ve esnafılık üzerindeki etkileri
- Kendi aralarında oluşturdukları belirli prensiplerin ve normların varlığı
- Erkekliğin farklı tezahürleri (tehlike arz eden bir durum olduğunda ortak tepkiler, müdahale, “asayiş sağlama” görevi vs.)
- Rekabet, işbirliği, çatışma gibi kavramlardan hangileri ilişkileri için kullanılabilir?



Appendice 2: Guide d'entretien

Partie 1-La carrière de Petit Commerçant

-Commencement du travail en tant que petit commerçant

*Le lieu, l'âge, les conditions, si le père et/ou d'autres aînés de la famille sont également petits commerçants

-S'il a un autre métier

-Le magasin, est-il à lui ou de location ?

-Etat civil

*Epouse et enfants, leurs métiers, s'ils ont déjà travaillé ou non

-D'autres sources de revenus

-Niveau d'éducation

-Combien d'employés, qui sont-ils (membres de la famille, connaissances, etc.) ?

*Est-ce qu'il y a / avait des employées ? L'avis général...

-Objectifs commerciaux

-S'il a des enfants, est-ce qu'ils veulent continuer le travail ?

-Ses idées sur son avenir ainsi que sur celui des petits commerçants

-Adhésion à une fondation, association, une chambre, etc.

*Dans le but de gérer ou d'obtenir une position élevée

Partie 2-Le sens de « Petit Commerçant » (Les rapports et la masculinité dans le magasin)

-Qu'est-ce qu'un petit commerçant, comment le définir ? Les rapports entre la masculinité et les petits commerçants

*Sens et importance d'être un petit commerçant

*Percevoir le magasin en tant qu'un espace masculin

*Histoire de « Self-made man » et son importance concernant la masculinité

*Eloge de petit commerçant

*Rapports généraux dans le magasin ; rapports entre le patron et l'employé ; figure de père, « sauver quelqu'un », etc.

-Recherche de morale de petit commerçant ; sa définition

-Qui peut être considéré comme petit commerçant ?

- *Distinction entre anciens et nouveaux petits commerçants
- *Modèles de comportement
- *Conditions économiques (capital, magasin, etc.)
- *Question des femmes : manque des petits commerçants qui sont des femmes, opinions sur ce sujet, place de femme dans le magasin (patron ou employée)
- Morale de petit commerçant (si elle existe) ; est-ce qu'il y a des changements, des modifications
 - *Différences dans la morale pour ceux qui ont l'intention de rester comme petit commerçant à long terme et pour ceux qui à court terme
- Emergence des centres commerciaux
 - *Changements liés aux conditions économiques et immatérielles (perte de capital, changement, évolution du profil de clientèle, etc.)
 - *Effets sur le petit commerçant qui est le chef/le soutien de famille
- Opinions sur d'autres métiers (fonctionnaires, cols blancs, hommes d'affaires, etc.)
[Distinctions des classes, sont-elles conçues comme distinctions des masculinités ?]
- Liens entre la vie privée et la vie professionnelle
 - *Temps passé dans le magasin
 - *Horaires d'ouverture et de fermeture
 - *Temps dédié au travail, temps dédié à la famille ; qui est le premier ?
- Temps libre
 - *Temps libre dans le magasin
 - *Temps libre en dehors des heures de travail (avec la famille, des petits commerçants, des différents cercles, etc.)

Partie 3-Le rôle des interactions dans la construction de la masculinité (Les rapports entre les magasins)

- Rapports matériels et immatériels avec d'autres petits commerçants
- Importance de l'approbation d'autres petits commerçants pour une validation en tant que « petit commerçant »
- Gains et pertes par ces rapports
- Masculinité dans les discours
- Identité ethnique, politique et religieuse dans la construction de masculinité et l'identité professionnelle

- Existence des normes et des principes entre les petits commerçants
- Différentes manifestations de la masculinité (assurer la sécurité, etc.)
- Définir les rapports ; concurrence, solidarité, conflit ?



Appendice 3: Présentation des enquêtés

	Identité ethnique	Sexe	Age	Education	Etat civil	Durée d'exercice du métier sur l'avenue de <i>Kurtuluş</i>
E 1	Arménien	M	72	Ecole primaire	Marié et a deux enfants	51 ans
E 2	Turc	M	74	Université	Marié et a deux enfants	45 ans
E 3	Arménien	M	58	Lycée	Célibataire	35 ans
E 4	Turc	M	65	Université	Marié et a deux enfants	40 ans
E 5	Turc	M	67	Ecole primaire	Marié et a trois enfants	28 ans
E 6	Turc	M	62	Collège	Marié et a deux enfants	41 ans
E 7	Turc	M	51	Ecole primaire	Marié	13 ans
E 8	Turc	M	54	Ecole primaire	Divorcé et a un enfant	30 ans
E 9	Arménien	M	63	Lycée	Marié et a un enfant	34 ans
E 10	Turc	M	34	Université	Célibataire	8 ans (Il a repris le magasin de son oncle en 2011)
E 11	Arménien	M	29	Université	Célibataire	Depuis la petite enfance, pendant le temps extrascolaire
E 12	Turque (Alévie)	F	42	Ecole primaire	Célibataire	17 ans

Appendice 4: Profils des enquêtés

E 1 : Il est d'origine arménienne et il a 72 ans. Il est sur l'avenue depuis 51 ans (dans le même magasin depuis 41 ans). Le magasin est de location. Il est diplômé de l'école primaire et travaille depuis qu'il avait 12 ans. Il a occupé différents types d'emploi à la fois à Istanbul et dans sa ville d'origine. Il est marié et a deux fils qui ne souhaitent pas continuer son travail. Il a donc l'intention de fermer définitivement son magasin une fois que ses fils, qui lui aident souvent dans le magasin, trouveront des travaux. Il est vu comme « le père » ou « l'oncle » de l'avenue et du quartier. Il aime bien (E 3), (E 5), (E 9) et (E 10).

E 2 : Il est d'origine turque et diplômé de l'université. Il a 74 ans. Il est sur l'avenue depuis 45 ans. Il a commencé à travailler à côté d'un petit commerçant dans sa ville d'origine quand il avait 8 ans. Il est religieux et soutient les politiques du parti au pouvoir. Il est marié et a deux enfants, un fils et une fille. Tous les deux sont également mariés et sont des cols blancs. Il a un employé. Il est critiqué par certains petits commerçants voisins pour ne pas être assez solidaire. Il a l'air ambitieux et veut faire grandir son travail malgré son âge. Selon lui, son meilleur voisin est (E 1).

E 3 : Il est d'origine arménienne et il a 58 ans. Il est diplômé du lycée. Il est sur l'avenue depuis 35 ans. Depuis longtemps il travaille tout seul, mais il avait des employés auparavant. Il est célibataire. Sa branche de commerce est presque disparue. Malgré cela, il continue à travailler car son magasin lui sert comme un endroit où il passe le temps avec ses amis et ses voisins. Il veut cependant mettre le magasin en location s'il trouve un bon locataire auquel il peut faire confiance. (E 1) et (E 10) sont deux de ses meilleurs voisins.

E 4 : Il est d'origine turque et il a 65 ans. Il est diplômé de l'université. Il est sur l'avenue depuis 40 ans. Il est marié et il a deux fils qui travaillent dans d'autres domaines et ne sont pas des petits commerçants. Il a commencé à travailler quand il était à l'école primaire. Il a travaillé dans une grande variété de domaines jusqu'à ce qu'il a ouvert son magasin. Il travaille tout seul mais de temps en temps sa femme vient pour l'aider. Même s'il a essayé d'entrer en politique dans deux partis politiques différents (tous deux à tendance nationaliste) à deux moments différents, ses tentatives ont échoué. Il a l'intention de fermer son magasin dans un avenir proche et déménager dans sa vie natale pour la retraite.

E 5 : Il est d'origine turque et il a 67 ans. Il est diplômé de l'école primaire et travaille sur l'avenue depuis 28 ans. Il est marié et a deux filles et un fils. Tous les trois sont économiquement indépendants et ne souhaitent pas que leur père travaille. Il continue à travailler, bien qu'il n'ait pas besoin de l'argent. Comme il travaille dès le plus jeune âge, il ne sait pas ce qu'il va faire s'il arrête de travailler. Aujourd'hui, il travaille à côté d'un petit commerçant (il y a également d'autres employés). Il travaillait, auparavant, dans un autre magasin sur l'avenue. Après la fermeture de ce dernier, il a commencé à travailler dans celui d'aujourd'hui. Pour lui, être un petit commerçant et avoir de bonnes relations avec des clients sont très importants. Il exprime souvent son affection pour la population non-musulmane du quartier. Il est également vu comme « le père » ou « l'oncle » du quartier.

E 6 : Il est d'origine turque et il a 62 ans. Il est diplômé de l'école primaire et il est sur l'avenue depuis 41 ans. Il est marié et a deux fils. Il a occupé de différents métiers sur l'avenue. Il a ensuite investi son capital dans le magasin actuel. Cependant, c'est son partenaire qui connaît le métier et qui s'occupe des clients ainsi que du magasin. Il était ami avec le père (qui est mort) de son partenaire et c'est pourquoi il a commencé à travailler avec lui. Il ne connaît donc pas grande chose sur le domaine actuel, tandis qu'il était un petit commerçant prospère lorsqu'il avait son propre magasin. Comme il ne voulait plus être fatigué, et pour aider le fils de son ami décédé, il a fermé son magasin. Il est religieux. Selon lui, l'un de ces meilleurs voisins est (E 1).

E 7 : Il est d'origine turque et il a 51 ans. Il est diplômé de l'école primaire et il est sur l'avenue depuis 13 ans. Il a deux frères avec lesquels ils ont ouvert le magasin. Ils ont également des employés. Ils ont établi une forte division du travail entre eux pour le bon maintien du magasin. Ils essaient de ne pas s'ingérer dans le travail de l'autre si ce n'est pas extrêmement nécessaire. Il est content d'avoir des clients non-musulmans, mais surtout Arméniens, comme ils constituent la majorité de son profit. Son neveu (le fils du frère aîné) travaille avec eux pendant les vacances. Cependant, il souhaite faire des études universitaires.

E 8 : Il est d'origine turque et il a 54 ans. Il est diplômé de l'école primaire et il est sur l'avenue depuis 30 ans. Il a changé plusieurs magasins sur l'avenue et il a loué celui d'aujourd'hui il y a 13 ans. Il est divorcé et il a un fils qui exerce le même métier que lui, mais dans un autre quartier. Il n'aime pas ses collègues et pense qu'ils sont souvent de classes inférieures. Il pense également qu'il a pu réussir à s'améliorer en tant que personne. Il s'est donné pour objectif de former et éduquer ses apprentis.

E 9 : Il est d'origine arménienne et il a 63 ans. Il est diplômé du lycée et il est sur l'avenue depuis 34 ans. Il a passé par un fort processus de socialisation en tant que petit commerçant, en travaillant à côté de son père. Il pense qu'un vrai petit commerçant doit passer par ce processus. Par conséquent, pour lui, la morale de petit commerçant est très importante. Il est triste que la culture de petit commerçant soit en train de mourir. Il est marié et a un fils qui travaille dans un autre domaine. Il travaille souvent tout seul dans le magasin mais sa femme vient pour l'aider quand il y a beaucoup de clients. Il s'entend bien avec (E 1), (E 10) et (E 5).

E 10 : Il est d'origine turque et il a 34 ans. Il est diplômé de l'université. Il a exercé son propre métier pendant une année, mais après la mort de son oncle il a assumé la gestion du magasin qui est ouvert depuis 54 ans. Comme il n'avait pas envie de continuer à son métier, et comme il aimait bien ce magasin, il a commencé à travailler là-bas. Il est devenu patron et il a quelques employés. Son père et son oncle, comme son grand père, étaient des petits commerçants dans le même magasin. Il fait attention et tient compte des conseils des anciens petits commerçants du quartier. Il veut que les valeurs des petits commerçants restent vivantes et il a l'intention de préserver « la culture de petit commerçant ».

E 11 : Il est le fils de (E 1) et travaille souvent dans son magasin. Il est diplômé de l'université et il a 29 ans. Il aide son père dans le magasin jusqu'à ce qu'il trouve un emploi. Il n'a pas envie de continuer le travail de son père, comme il n'aime pas interagir avec des clients. Cependant, il connaît bien le fonctionnement du magasin ainsi que des valeurs et des normes appréciées par des petits commerçants. Pour un certain degré, au cours de sa présence dans le magasin en tant que petit commerçant, il suit également ces valeurs pour l'intérêt de son père. Bien qu'il y ait parfois des conflits entre lui et son père, il essaie de ne pas s'attarder sur eux. Comme il se spécialise dans une branche de la science humaine, il essaie d'aborder et d'expliquer objectivement les petits commerçants et leurs discours pendant notre entretien.

E 12 : Elle est diplômée de l'école primaire et elle a 42 ans. Elle a commencé à travailler sur l'avenue, il y a 17 ans, dans ce magasin. Elle venait tout d'abord pour nettoyer le magasin. Avec le temps, elle a appris le fonctionnement du magasin et a donc commencé à servir la clientèle. Son patron lui a proposé de venir plus souvent et elle est ainsi devenue une employée. Maintenant, elle aime bien travailler dans ce quartier. Il y a également un employé, dans le magasin, qui n'est pas vu aussi important que notre enquêtée. Elle s'entend bien avec la majorité de ses voisins, surtout avec (E 1), (E 5) et (E 10). Elle a l'impression que le nombre des femmes est très faible dans cet espace. Elle pense que ceci est lié au contexte général du pays. Sauf quelques avertissements concernant ses vêtements par la clientèle, elle n'a pas eu des difficultés, dans cet espace majoritairement masculin, provenant de son identité féminine. Elle pense que les petits commerçants de l'avenue l'ont accepté en tant qu'un « vrai petit commerçant ».

ÖZGEÇMİŞ

Aksel Beşiktaşlıyan 1993 yılında İstanbul’da doğdu. 2007 yılında Özel Feriköy Ermeni İlköğretim Okulu’ndan, 2011 yılında ise Özel Getronagan Ermeni Lisesi’nden mezun oldu ve aynı yıl Galatasaray Üniversitesi Sosyoloji Bölümü’nde lisans eğitimine başladı. 2014 ve 2015 yıllarının Temmuz aylarında, 2016 yılının ise Mayıs ayında, Tours Üniversitesi Coğrafya ve Planlama Bölümü öğretim üyesi Bénédict Florin’in İstanbul’daki kâğıt toplayıcıları üzerine yürüttüğü çalışmada rehber ve tercüman olarak çalıştı. 2016 yılında “Kurtuluş Semti Esnafları Arasındaki Enformel İlişkiler” başlıklı bitirme tezini tamamlayıp mezun oldu. Aynı yıl Galatasaray Üniversitesi Sosyoloji Tezli Yüksek Lisans programında eğitime başladı. 2014-2015 ve 2017-2018 akademik yıllarını, Erasmus Programı kapsamında, Nantes Üniversitesi’nde tamamladı. Halen Galatasaray Üniversitesi Sosyoloji Tezli Yüksek Lisans Bölümü’nde eğitime devam etmekte olup, tez araştırmasını bitirmek üzeredir.

TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite : T.C. GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
Enstitü : SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Hazırlayanın Adı Soyadı : Aksel BEŞİKTAŞLIYAN
Tez Başlığı : La construction sociale de la masculinité: Etude sur les petits commerçants à *Kurtuluş*
Savunma Tarihi : 18 / 07 / 2019
Danışmanı : Doç. Dr. Feyza AK AKYOL

JÜRİ ÜYELERİ

Unvanı, Adı Soyadı

İmza

Dr. Öğr. Üyesi (Doç. Dr.) Feyza AK AKYOL



Dr. Öğr. Üyesi Olivier GAJAC



Dr. Öğr. Üyesi Ayşecan TERZİOĞLU



Enstitü Müdürü

Prof. Dr. M. Yaman ÖZTEK

Velâdeten



Dr. Öğr. Üyesi A. Fahri NEGÜS