



HAL
open science

VÊTU.E.S : la mode dans la société observée à travers le prisme du genre

Mélissa Baranger

► **To cite this version:**

Mélissa Baranger. VÊTU.E.S : la mode dans la société observée à travers le prisme du genre. Art et histoire de l'art. 2019. dumas-02323951

HAL Id: dumas-02323951

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02323951>

Submitted on 21 Oct 2019

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

VÊTUES

la mode dans la société observée à travers le prisme du genre



©Mélissa Baranger

UNIVERSITÉ PARIS 1
PANTHÉON SORBONNE

Université Paris 1 Panthéon Sorbonne
UFR 04 Arts et sciences de l'art
École des Arts de la Sorbonne

Master 2 en Arts et Sciences de l'art
co-habilité Télécom Paristech
mention Design, Arts, Médias

Mélissa Baranger - Juin 2019

Sous la direction de Catherine Chomar-Ruiz, Annie Gentes, Sophie Fetro et Françoise Parfait

merci

Je remercie Amélie Waïlle, Camille Lesaffre et Tiphaine Foschia pour leurs regards bienveillants, Thibault Cador pour sa patience et son intérêt, Jo et Elo d'Agogo pour leur participation, et Catherine Chomarat-Ruiz, Annie Gentes, Sophie Fetro et Françoise Parfait.



SOMMAIRE

Introduction	p.1
Mots Clés	p.2
Lexique	p.3
Plan	p.4
I - Quels liens s'établissent entre la mode et la société?	p.7
II - La mode, partie intégrante de la société patriarcale et binaire, est-elle subordonnée aux mêmes normes?	p.30
III - Quel avenir pour le genre dans la mode et la société? Si la mode fait abstraction du genre, quelle place reste-t-il à ce concept dans la société?	p.60
Conclusion	p.90
Rencontre avec les créatrices d'Agogo	p.93
Sources	p.96

Introduction

Vous et moi avons peut-être de nombreux points communs, mais l'un d'entre eux est incontestable. À l'instant même où vous me lisez, je ne prendrais pas de grands risques à parier que cette similitude est alors valide. En effet, si nous avons des corps différents, et des rapports à lui qui le sont certainement d'autant plus, nous nous accordons pourtant sur le fait que nous prenons soin de les habiller. L'importance de l'acte de l'habillement est confortablement dissimulée derrière sa quotidienneté. Pourtant, le vêtement en tant qu'objet du système de la mode a beaucoup à dire de notre monde. La mode fait en effet partie de ces expressions culturelles de notre société qui forment un patrimoine commun à toute une génération et servent de base solide à la construction individuelle. La mode fait du vêtement un outil de mesure sociale non négligeable et donne à lire de nombreux aspects de notre société. Elle transcrit et reflète les événements marqueurs de notre temps jusqu'à ceux marquant l'Histoire.

Depuis quelques années, un sujet qui me semble particulièrement important, dans la mesure où il concerne la totalité de l'humanité, est au cœur de nombreux faits d'actualité. Il s'agit des inégalités entre femmes et hommes. Ces disparités sociales agitent toujours plus les esprits et leurs révélations et revendications mettent en lumière des sujets de fond. On défile dans les rues, on en parle sur les plateaux TV, dans la presse, on crée des hashtags, pour revendiquer les inégalités de salaires entre femmes et hommes, réclamer l'accessibilité du droit à être parents et époux.se homosexuel.le.s, dénoncer les violences sexuelles faites aux femmes... La liste est encore longue et certes loin d'être récente. Ces revendications tentent de se faire entendre depuis déjà longtemps, mais internet a libéré les muets sociaux en démocratisant l'expression publique. Les questions se soulèvent à mesure que les langues se délient. Alors la popularisation récente de ces mouvements témoigne de leur essentiel point commun : tous mettent en évidence les limites injustes du système patriarcal en vigueur. Les sujets féministes se popularisent relativement et proposent un regard critique et révélateur sur notre tendre société hétéronormative.

Je suis féministe, c'est à dire pour l'égalité entre femmes et hommes. Je suis sortie il y a quelques années de mon monde idéalisé en prenant conscience de l'amère réalité. Tout a alors eu un goût différent, même les choses en apparence futiles. Pour quelles raisons est-ce que je me maquille ? Pourquoi est-ce que je m'épile ? Pourquoi est-ce que je m'habille ainsi ? Pourquoi est-ce que je me comporte ainsi ? Pourquoi est-ce que je m'intéresse à telles choses plutôt qu'à d'autres ? Parce que je suis une fille née en France en 1994 dans un milieu aisé mais pas trop, cultivé mais pas trop, ouvert d'esprit mais pas trop. Peut-être surtout et avant tout pour la première raison. Beaucoup de ce que je suis s'explique par mon sexe. Ou plutôt par mon genre... En parallèle de mes réflexions, je voyais défiler sur mon écran des images de mode leur faisant écho. Des hommes efféminés, des femmes androgynes, dans des positions lascives me semblaient prendre le contrepied des stéréotypes féminins et masculins. Des défilés aux rues des villes en passant par les campagnes publicitaires et les magazines lui étant consacrés, le système de la mode est puissant dans sa capacité à véhiculer des images répondant parfaitement à notre monde consumériste et capitaliste. J'ai alors vu dans ces nouvelles images une tendance parmi d'autres. Mais peut-être sous-estimerais-je le potentiel de la mode comme force de subversion sociale...

Aujourd'hui, l'hégémonie du système binaire patriarcal étant mis à mal par de nombreux mouvements sociaux, les modèles ancestraux de la féminité maternelle et de la masculinité puissante se déconstruisent à mesure que les questions de genre sont soulevées. La mode comme expression culturelle de l'état social traduit ces questionnements et revendications, pourtant elle fonde la totalité de son système sur le modèle hétéronormé. Alors comment la mode fondée sur le binarisme du genre peut-elle rompre avec le système patriarcal et générer de nouveaux modèles ? Pour y répondre, il est nécessaire de dresser les liens s'établissant entre la mode et la société afin de comprendre ensuite si elles sont subordonnées aux mêmes normes, pour enfin mettre en lumière le devenir possible du genre dans la mode et la société.

Mots clés

Mode, Genre, Vêtement, Représentation, Identité, Fluidité, Normes, Société, Genrer, Déconstruction

LEXIQUE

L'hétéronormativité : lorsque le code, la norme, prend pour référence l'hétérosexualité. Système de normes et de croyances qui renforce l'imposition de l'hétérosexualité comme seule sexualité ou mode de vie légitime.

Le genre : construction sociale s'appuyant originellement sur "la différence des sexes".

Genrer : attribuer un genre.

Le genre fluide : se dit d'une personne dont l'identité de genre fluctue de manière assez marquée. Elle/il/iel/ielLe peut se sentir parfois plutôt un homme parfois plutôt une femme, parfois androgyne ou gynandre, parfois neutre, etc. En anglais se dit genderfluid.

Les études de genre : un champ de recherche pluridisciplinaire qui étudie les rapports sociaux entre les sexes. Le genre, considéré comme une construction sociale, est analysé dans « tous les domaines des sciences humaines et sociales : histoire, sociologie, anthropologie, psychologie et psychanalyse, économie, sciences politiques, géographie... »

Le patriarcat : organisation sociale dans laquelle l'autorité est détenue par les hommes.

La mode : ce mot englobe plusieurs notions, la première renvoie à la mode comme système regroupant tous les facteurs connexes à l'habillement. Cette mode donne naissance à des modes, ces tendances collectives et temporaires.

1

Quels liens s'établissent entre la mode et la société?

1 - Du vêtement à la mode p.7

- a - Le vêtement est inhérent à l'humanité
- b - Le vêtement agent du champ de la mode et outil politique

2 - La mode comme vecteur d'idées p.12

- a - La mode, reflet d'un état sociétal
- b - Le vêtement comme expression de l'identité
- c - La mode, une forme de l'art

3 - La puissance de l'industrie de la mode p.21

- a - La mode au coeur d'un modèle consumériste
- b - Une puissance adressée aux masses
- c - La mode et son influence sur les stéréotypes

2

La mode, partie intégrante de la société patriarcale et binaire, est-elle subordonnée aux mêmes normes?

1 - Le concept social du genre au quotidien p.50

- a - Le genre en panorama
- b - Journal d'une femme dans une société patriarcale
- c - Le genre, facteur de déséquilibres
- d - Le genre aujourd'hui

2 - Les normes de genre appliquées à la mode p.41

- a - La mode à l'image de la société : genrée et binaire
- b - Le dimorphisme vestimentaire en réponse contestable à une dichotomie morphologique
- c - Quelle légitimité du concept social du genre appliqué à la mode?

3 - La mode aux frontières du genre p.49

- a - Jouer avec les codes et initier leur décloisonnement
- b - Lien entre créateur.rice entre-t-il en jeu dans son processus créatif?
- c - L'influence du genre dans les choix vestimentaires des porteur.euse.s
- d - Le corps au delà du genre

3

Quel avenir pour le genre dans la mode et la société? Si la mode fait abstraction du genre, quelle place reste-t-il à ce concept dans la société?

1 - L'émergence du neutre comme troisième genre p.60

- a - La ternarité en réponse au modèle binaire limité
- b - Le neutre investi par le champ de la mode
- c - Un modèle ternaire reproduit le schéma binaire

2 - L'utopie d'une société libérée du concept social du genre p.66

- a - La dissolution du genre dans la mode
- b - Réorganisation du champ de la mode en réponse à l'abolition du genre
- c - Dissolution du genre : de nouveaux possibles
- d - La déconstruction du genre du point de vue de ses théoricien.ne.s

3 - Une mode sans genre : quelles conditions ? p.77

- a - La nécessité d'une aspiration commune et généralisée
- b - Un modèle à repenser
- c - Laisser place à l'expression du passé

4 - La dissolution du genre à l'échelle de la société p.82

- a - Développement des études de genre
- b - Le système linguistique genré sujet de débat
- c - Détracteurs de la dissolution du genre discrédités par sa puissance émancipatrice



1 Quels liens s'établissent entre la mode et la société ?

1 - Du vêtement à la mode

Le vêtement inhérent à l'humanité

Ce matin, comme tous les matins, avant de sortir de chez vous, avant de commencer votre journée, vous vous êtes habillé.e. Vous avez enveloppé votre peau parce que comme Lacan le signale « l'homme nu est un mollusque »¹. S'habiller, c'est dissimuler le corps nu, ce corps sauvage, auquel les vêtements confèrent une apparence humaine. Augmenté de ses instruments et gadgets, l'être humain se défait de ses failles de proie facile et d'élément comestible du règne animal. Le vêtement fait partie intégrante de l'histoire du peuple humain qui aurait commencé à se vêtir il y a 100 000 ans. Par ces qualités distinctives, l'habit est de ces outils qui font sa fierté et l'enorgueillissent d'une relative supériorité. Le vêtement est bien ce qui distingue l'être humain du reste du monde animal. Nos corps vêtus, parés, décorés, sont au cœur même de la définition de l'humanité, ils nous dissocient du monde bestial, quels que soient l'époque et le lieu, « si toutes les sociétés investissent tant d'énergie à construire des modèles, c'est qu'il y a là une exigence fondamentale. Il existe sûrement une volonté d'exprimer le fait que la nature est perfectible et, par là même, qu'elle peut se soumettre aux critères de l'humain »². Dans son aspiration à maîtriser la Nature, l'être humain forme, avec le vêtement, un lieu privilégié de l'étude de notre espèce. Le vêtement, en tant qu'enveloppe aux dimensions du corps ayant évolué avec l'humain depuis la préhistoire, témoigne de ses préoccupations pratiques, esthétiques, sociales et politiques en tout temps et lieux³. Dans sa relation intime au corps et dans sa dimension sociale, le vêtement est le reliquat des quotidiens. Il est le témoin des us et coutumes appartenant au passé et au présent, et pourrait même être l'indicateur de celles du futur. Quelle

que soit l'importance qu'on lui accorde, le vêtement fait partie de nos quotidiens, négligé par certains-es, et au centre de l'attention pour d'autres, il fait du corps nu un choix délibérément revendicateur. Dans son apparente banalité, le vêtement, cette zone frontière entre intériorité et extériorité⁴ relève d'une multiplicité de facteurs qui lui attribuent un rôle complexe fluctuant entre cause et effet.

1 BOREL, France. *Le vêtement incarné: Les métamorphoses du corps*. Paris : Calmann-Lévy, 1992. Essai société. p.223

2 *Ibid.* p.27

3 BELL, Quentin. *Mode et société, essai sur la sociologie du vêtement*. Traduit de l'anglais par Isabelle Bour. Paris : PUF, 1992. (1ère édition 1976), p.15

4 HEINICH, Nathalie. *États de femme. L'identité féminine dans la fiction occidentale*. Paris : Gallimard, 1996. p.333

Le vêtement, agent du champ de la mode et outil politique

Quelque soit sa situation géographique ou temporelle, le vêtement est le propre de l'être humain. Cependant, nous allons nous placer ici selon un point de vue tourné vers l'Occident, et considérer ainsi le système qui est le nôtre. Notre civilisation admet une conception linéaire du temps, contrairement aux sociétés traditionnelles. Ces dernières, qu'elles soient passées ou contemporaines, admettent un temps cyclique renvoyant à celui des mythes et un temps figé qu'est celui du sacré¹. Cette intellection du temps est à l'origine des différentes considérations que l'on peut avoir du vêtement. Aussi, dans le système du vêtement, cohabitent, se croisent et s'opposent mode et tradition. Les tenues traditionnelles sont immuables et constantes, elle ne répondent pas des injonctions extérieures au système auquel elles réfèrent. Elles ont pour vocation de représenter ce dernier, et d'en organiser la hiérarchie interne. Bien que notre société n'admette plus un fonctionnement traditionnel, certaines institutions en ont conservé les codes. La religion ou bien l'armée utilisent le vêtement au delà de son aspect fonctionnel. En le faisant uniforme, il exprime alors notamment son appartenance à l'institution et une position hiérarchique.

Cette conception traditionnelle du vêtement, comme signe invariable, était le modèle dominant jusqu'à la révolution française qui fait alors du vêtement un objet de revendication. « La révolution substitue sur le plus long terme, à un vêtement qui signifiait la soumission à des impératifs politiques et sociaux, un vêtement qui ne signifie plus que la liberté individuelle »².

Le vêtement obtient un rôle particulièrement important dans la révolution : coiffés de bonnets phrygiens, les révolutionnaires se sont opposés aux royalistes aux bas blancs en portant des pantalons, et en revendiquant

le surnom de « sans-culottes ». Ces candidats du Tiers-État, des bourgeois, travailleurs, paysans, artisans, aux États-Généraux ont transformé un style vestimentaire en manifeste populaire. L'année 1789 voit donc survenir la fin de certaines lois vestimentaires, que le peuple rejette de manière décisive et pérenne avec la rédaction du décret du 8 brumaire an II (29 octobre 1793) : « nulle personne de l'un et l'autre sexe ne pourra contraindre aucun citoyen à se vêtir d'une façon particulière, sous peine d'être considérée et traitée comme suspecte et poursuivie comme perturbateur de repos public : chacun est libre de porter tel vêtement ou ajustement de son sexe qui lui convient »³. La liberté individuelle proclamée là trouve sa limite dans le sexe. En effet, si les hommes et les femmes ont un temps, de la Renaissance aux Lumières, eu des préoccupations esthétiques communes en arborant dans les hautes sphères sociales maquillages, parfums et froufrous, en quête de raffinement et d'ornementation⁴, la révolution qui prône les valeurs du travail, d'accumulation et d'épargne, instaure un code vestimentaire qui se doit d'incarner ces valeurs. L'ornemental associé à l'oisiveté des activités de loisir délaisse donc le vestiaire masculin au profit du vêtement fonctionnel alors de mise. Le monde du travail étant une affaire d'hommes, les frivolités de l'habillement se voient associées exclusivement au vestiaire féminin. Le corps des femmes contraint par des corsets, baleines et crinolines inconfortables au nom de l'esthétisme, inapte au travail, trouve son intérêt dans l'exhibition de la fortune, et donc du statut social, du père, du mari ou de l'amant, qui se voit donc dispensé du besoin d'en faire la démonstration directe.

Anne Hollander, historienne américaine auteure du



Lecture de Molière par Jean-François de Troy, vers 1726.

livre *Sex & Suits: The Evolution of Modern Dress*¹ dans lequel elle examine la représentation du corps et du vêtement, avance que ce dimorphisme croissant s'explique en outre par l'évolution même des métiers de la couture. Jusqu'au XVII^e siècle les tailleurs qui donnent la forme au vêtement sont des hommes, quand les femmes, elles, s'affairent aux travaux minutieux et détaillés. Selon elle, ces divergences au sein même des métiers de la couture sont à l'origine du clivage qui vient s'ajouter à un dimorphisme déjà présent. Il s'agit de la division des vêtements selon deux typologies, attribuant aux femmes le système ouvert, constitué des jupes et robes, et aux hommes le système fermé, avec les pantalons. Par ailleurs, l'origine de cette division est floue. Certain.e.s se sont attelés à amoindrir cette dichotomie en articulant le corps des femmes, alors que celui des hommes l'était depuis déjà longtemps, mais cela n'a pas été l'affaire d'une nuit. Bien que des femmes aient revêtu le pantalon durant la révolution, ce dernier était un symbole de révolte, et non une possession des femmes pour qui il était interdit de « s'habiller en homme ». Cette injonction est perpétuée par la loi du 26 Brumaire an IX de la République (7 novembre 1800) qui dispose que

« toute femme désirant s'habiller en homme doit alors se présenter à la Préfecture de police pour en obtenir l'autorisation, et celle-ci ne peut être donnée qu'au vu d'un certificat d'un officier de santé ». Cependant, en rupture avec les conventions d'alors, des noms de la mode ont servi à la déconstruction progressive et fastidieuse de ce dimorphisme.

Paul Poiret (1879-1944), grand couturier français du XIX^e siècle, est connu pour être la personne qui a décorseté les femmes, bien qu'il ne questionne pas le système ouvert entravant la mobilité des jambes féminines. Coco Chanel (1883-1971) se penche alors sur le sujet : « si elle conserve encore la jupe, tout en la raccourcissant, elle lui donne une coupe qui permet une plus grande liberté de mouvement et choisi des matières synonymes de confort »². À défaut de voir le pantalon être adopté par le vestiaire féminin, la silhouette féminine tend alors à s'adapter à la vie active.

En 1851, Amelia Bloomer (1818-1894), militante américaine du droit des femmes, tente une adaptation féminine du pantalon en en proposant une alternative faite de dentelles, se portant sous une jupe cachant les jambes jusqu'aux genoux. Cette innovation aurait

1 MONNEYRON, Frédéric. *La mode et ses enjeux*. Paris : Klincksieck, 2005. Broché. p.18

2 *Ibid.* p.20

3 *Ibid.* p.10

4 ROCHE, Daniel. *La Culture des apparences : essai sur l'histoire du vêtement aux XVII^e et XVIII^e siècles*. Paris : Fayard, 1989.

1 HOLLANDER, Anne. *Sex & Suits: The Evolution of Modern Dress*. Londres : Bloomsbury, 2016.

2 MONNEYRON, Frédéric. *La mode et ses enjeux*. Paris : Klincksieck, 2005. Broché. p.29



Auteur, ice inconnu, Bathing Dresses

été une avancée certaine pour les corps des femmes si la reine Victoria n'avait pas jugé le pantalon de Mrs Bloomer comme étant « attentatoire à la sainteté des foyers britanniques, et susceptible de provoquer à la fois l'émancipation des femmes et la dégradation des hommes »¹. Bien que ces pantalons aient été décriés par la société de son temps qui dénonçait leur inconvenance, ils démontrent le pouvoir d'un objet, alors considéré très largement au delà de sa simple fonctionnalité. Il semble d'ailleurs que ce soit la dimension fonctionnelle des vêtements qui conduise à leur adoption généralisée, puisque, c'est par le biais de pratiques physiques, telles que la bicyclette ou l'équitation, que les pantalons de Mrs Bloomer trouvèrent leur usage, à partir des années 1890-1900, soit cinquante ans après leur création. De nouveau l'aspect fonctionnel est décrié lorsque les Première et Seconde Guerres mondiales vident les usines de leurs ouvriers. Dans ce contexte, les femmes endossent alors les rôles masculins et adoptent leurs tenues de travail de telle sorte que, les guerres passées, le pantalon est conservé par le vestiaire féminin. Il faudra néanmoins encore des années pour que les femmes ne le portent aussi librement que les hommes. En parallèle,

1 TOUSSAINT-SAMAT, Maguelonne. *Histoire technique et morale du vêtement*. Paris : Bordas, 1990. p.379

dans les années 1930, Marlène Dietrich, Katharine Hepburn ou encore Greta Garbo popularisent le port du pantalon en se faisant photographier vêtues de l'objet des controverses.

Chemin faisant, le port du pantalon se démocratise et la contrainte physique et mentale de la jupe se voit substituée par la liberté de mouvements et les gains sociaux liés à l'adoption du pantalon par les femmes. « Le passage du système ouvert au système fermé marque la conquête par les femmes de prérogatives jusqu'alors masculines »². Yves Saint Laurent fait lui aussi partie de ces grands noms de la couture ayant participé à l'évolution du vestiaire féminin, avec l'émancipation qu'elle engendre. S'il n'invente pas le pantalon pour les femmes, ni le jean ou la minijupe, autres éléments marqueurs de l'histoire du vêtement, il les fait figurer définitivement au sein du vestiaire populaire. Le succès de Saint Laurent coïncide avec une période charnière pour la mode, car dans les années 1960 l'essor de l'industrie textile donne naissance au prêt à porter qui bouleverse le marché du vêtement. « Si la haute couture a été durant la première moitié du XXème siècle un réel moteur de changements en matière vestimentaire,

2 MONNEYRON, Frédéric. *La mode et ses enjeux*. Paris : Klincksieck, 2005. Broché. p.38



Le groupe Led Zephrin photographié à l'aéroport Charles de Gaulle

le changement désormais provient de sa contestation par l'irruption du prêt-à-porter de masse »¹. C'est une révolution qui a alors lieu, aussi bien pour la société que pour les acteurs.trice.s du monde du vêtement : au.à la couturier.ière artisan.e établissant des liens étroits avec l'art se succède un.e styliste qui a pour préoccupation première de créer des collections éphémères qui plairont au plus grand nombre.

Face au vêtement artisanal émerge alors son alternative moderne, faisant du vêtement l'instrument de l'industrie de la mode. « La mode est faite d'une succession sans fin de modes, comme la marée est faite de vagues »². Ce phénomène, qui a pour essence de ne jamais durer pour sans cesse se renouveler, se veut donc instable et changeant. Paul Yonnet, sociologue et essayiste français, dans *Jeux, modes et masses* décrit trois temporalités de la mode : les cycles courts, les cycles moyens (de quelques années), et les cycles beaucoup plus longs, qui font figure d'acquisition culturelle « définitive »³. Le prêt à porter de masse se place dans le premier cycle. Cette industrie débite des collections à des prix bon marché alignés sur la dernière tendance. Ces arguments ont suffi à séduire

1 *Ibid.* p.30

2 DESCAMPS, Marc-alain. *Psychosociologie de la mode*. Paris : PUF, 1979.

3 YONNET, Paul. *Jeux, modes et masses*. Paris : Gallimard, 1985. p.297

la jeunesse des années 1960. Alors que le dimorphisme sexuel s'estompe quelque peu, avec l'adoption progressive des couleurs, matières, formes et accessoires du vestiaire féminin par le masculin et l'émergence du jean adopté également par femmes et hommes, de nouvelles catégories vestimentaires voient le jour : les classes d'âge. Les jeunes jusqu'alors exclus du marché se retrouvent plac.e.s en son coeur; Paul Yonnet établit que « l'idée de jeunesse – rajeunissement, renouvellement – est intérieure à l'idée de mode »⁴.

Les jeunes s'emparent de la mode et en font, comme les sans-culottes l'avaient fait deux siècles auparavant, un signe de revendication. Les mini-jupes défilent dans les rues en 1968, quand les hippies, les beatniks, mods et autres teddy boys militent pour un autre monde. La haute-couture et le luxe n'hésiteront pas à s'en inspirer, à l'instar de Yves Saint Laurent qui fait entrer le jean alors populaire dans l'univers raffiné du haut de gamme.

4 *Ibid.* p.353-354

2 - La mode comme vecteur d'idées

La mode, reflet d'un état sociétal

« Si modèle il doit y avoir, ceux-ci ne verraient plus désormais le jour dans les studios de création des grands couturiers mais spontanément dans la rue »¹. Alors que les maisons de haute-couture dictaient la tendance, le prêt à porter redistribue les rôles des influenceuses faisant de la création vestimentaire un processus indirectement collectif.

Les revendications exhibées par le peuple au travers de leurs vêtements dans les espaces publics sont une source d'inspiration avantageuse pour les couturiers. Les collections inspirées de la rue inspirent à leur tour celles proposées par le prêt à porter de masse. L'industrie du prêt à porter ne saurait nier une ressemblance systématique de leurs collections à celles produites par la haute couture et le luxe. Un nouveau système hiérarchique d'influence s'est donc instauré : la rue inspire les studios de création que copient les grands distributeurs.

Les géants de la mode, par des mécanismes d'accaparement et de redéfinition, médiatisent les formes de contre-culture et de sous-cultures² et en font ainsi la culture. « La mode, on peut être pour ou contre, mais pas dehors. Toute antimode est une mode. C'est en se révoltant contre la mode qu'on lui obéit le mieux, puisque la logique de son système est le renouvellement perpétuel »³. Ce système fait du vêtement un indicateur de l'état de la société puisque ce sont les éléments vestimentaires à contre courant qui sont pris en modèle pour créer les tendances qui seront ensuite adoptées par le plus grand nombre. Alors la mode « figure – mieux, on l'a vu, préfigure – l'état de la société »⁴. Si la suprématie

des géants de la mode comme initiateurs d'orientation sociale a été une réalité, elle est aujourd'hui relative. Les avancées industrielles et technologiques ont fait de la mode un grand acteur économique, et avec elle, de l'industrie textile un pôle stratégique de l'économie mondiale. Ce développement colossal a entraîné par conséquent celui de la concurrence. Les grandes marques de luxe restent bien entendu puissantes en terme d'influence, mais face à de nouveaux acteurs compétitifs toujours plus nombreux, le pouvoir s'est réparti entre toutes ces industries proposant une offre systématiquement grandissante.

Au phénomène d'industrialisation de masse s'ajoute l'apparition d'internet. L'innovation du millénaire a, à son tour, distribué à nouveau les rôles de l'industrie de la mode. Cette technologie a permis l'émergence de nouveaux médias et la démocratisation de leur accès; ainsi que le gain de pouvoir des consommateurs notamment par le biais des commentaires sur les multiples plateformes telles qu'Instagram, Facebook ou Youtube. Ainsi, avec plus de choix et une plus grande capacité d'expression, les usagers de la mode en deviennent les acteurs. Parmi toutes les collections proposées, les modèles que choisira d'adopter le plus grand nombre formeront alors la tendance actuelle, reflétant les aspirations sociales du moment.

La mode agit donc « comme une sorte de «pensée sauvage» du social »⁵ parce qu'elle témoigne de son temps, comme l'histoire économique témoigne de son comportement commercial et l'histoire de l'art de son comportement esthétique⁶, elle est une actrice inhérente de l'état social; elle établit des liens avec nombreux de ses acteurs. La technologie, l'art, la médecine, la

5 BOLLON, Patrice. *Morale du masque. Merveilleux, zazous, dandys, punks, etc.* Paris : Seuil, 1990. p.184

6 HOLLANDER, Anne. *Seeing through Clothes.* New York : Viking Press, 1978.

1 MONNEYRON, Frédéric. *La mode et ses enjeux.* Paris : Klincksieck, 2005. Broché. p.82

2 Ibid. p.91

3 DESCAMPS, Marc-alain. *Psychosociologie de la mode.* Paris : PUF, 1979.

4 MONNEYRON, Frédéric. *La mode et ses enjeux.* Paris : Klincksieck, 2005. Broché. p.83

Kim Kardashian West
 4 830 posts | 139M followers | 105 following
 Follow

KKWBEAUTY.COM/
 Suivi(e) par malizia, ely_gypset, thesexynuggets et 17 autres personnes

IGTV | KKW BEAU... | CRÈME STI...

Grid of images showing fashion shows, models, and social media posts.

chanelofficial
 Grand Palais - RMN (Officiel)

105 333 likes

chanelofficial A series of iconic CHANEL tweed jackets emblematic of the House's savoir-faire appeared at the #CHANELCruise show in white and ecru hues. #CHANEL @merelzoet @izzynjones @kokiofficial_0205 @gisellenorman1 @alinchozz @mathilde_henning @lia.pavlova @ola_quetal

mgepmgypdjtg The third Japanese girl from the front is dropping the value of the brand
 2w 156 likes Reply

mgepmgypdjtg Chanel is not bad. Just one, this Japanese model is ruining the brand, the show and the clothes
 2w 76 likes Reply

namemonamaemo The show was lovely. However, I wish CHANEL remains CHANEL. You should not have picked an ordinary girl whose father is a famous actor in East Asia just
 2w 66 likes Reply

chika_keamane koki? キムタクの娘の修正が、逆に可愛そうに思う。修正するぐらいなら器用しないでいいのに。CHANELでも修正とかするんですかね?!
 2w 42 likes Reply

missfrenchlips I had to.. feeling sorry for Chanel
 2w 56 likes Reply

rune.my Chanel's beautiful clothes do not suit Japanese children.
 2w 64 likes Reply

GUCCI
 5 792 posts | 34M followers | 174 following
 Message

Gucci
 Entreprise
 on.gucci.com/
 HarryStylesGucciMensTailoring
 Suivi(e) par no_smoo, comingsoony, brachfeld_ et 55 autres personnes

IGTV | #GucciGig | Met Gala 2... | Makeup F

Shop | Email | Share

Grid of images showing fashion shows, models, and social media posts.



Amalia Vairelli lors du défilé de la collection haute couture printemps-été 1982, salon impérial de l'hôtel Inter-Continental, Paris, janvier 1982.

musique, la presse, etc., sont constitutifs de notre société, et en sont par ailleurs aussi des formes expressives. La mode, en tant que composant du système social admet des liaisons, de diverses natures, avec ses paires. La mode nourrit ainsi l'état social qui se nourrit de la mode. Elle établit ce rapport avec la société en affectant au vêtement la valeur de signe, comme Roland Barthes, sémiologue et philosophe français, le théorise avec son *Système de la mode*. Il explique la commutation entre le vêtement (sa matière, sa forme, sa couleur) et le monde (sa situation, son occupation, son humeur). Sauf exception, la variation du vêtement engendre, selon lui, la variation du monde et réciproquement¹. Il ajoute que « tout signe tient son être dans ses entours, non de ses racines »². Il donne alors à l'histoire du vêtement peu de relevance en regard du monde dans lequel il s'établit, bien que ce dernier porte indéniablement la trace du passé. Le vêtement admet donc des liaisons dépendantes avec le monde dans lequel il s'établit, ce qui a pour conséquence, notamment, que le succès d'une collection dépende souvent plus de ses conditions de lancement que de la collection elle-même³. L'écho de son contexte social, politique, historique, économique, la fera exister ou non en dehors du podium depuis lequel elle est présentée.

Quentin Bell, écrivain et historien de l'art britannique, va au delà de la pensée de Barthes en considérant la mode et le monde dans une relation reproductive. « Une société qui donne naissance à des modes changeantes doit elle-même être une société qui change »⁴. Bell et Barthes, s'accordent donc sur le fait que la mode est l'expression d'une société dont elle représente les idées et les valeurs, les différences sociales, les courants et les contradictions. Sous ses airs frivoles, cette formation névrotique, à l'instar du rêve ou de l'art, rend compte du refoulé et traduit ainsi l'inconscient culturel collectif⁵. La mode s'inscrit en effet dans la même lignée que celle de l'art quand Hollander dit que « la vie n'imité jamais vraiment l'art, bien qu'il puisse parfois sembler — et être ressenti — comme tel. La réalité passe avant tout ; l'art reflète, interprète, médiatise et masque la réalité »⁶. La période de mai 1968, est un cas idéal de démonstration des aspirations social par le biais de

la mode, alors qu'une vague hippie envahit le monde occidental et l'entraîne vers une mode empruntant les signes d'autres cultures. Les vêtements ethniques et folkloriques sont puisés dans les vestiaires de l'Inde, du Moyen-Orient ou des traditions Amérindiennes. Cette mode exprime le rejet pour certains d'un fonctionnement matérialiste basé sur des produits industriels fabriqués en série de matières synthétiques, et marque la volonté d'un retour à la nature. Au delà de la préoccupation esthétique d'un style dit « exotique », c'est tout un système de pensée, d'être ensemble, voire toute une organisation de la production et du travail qui sont alors revendiqués. Hollander, déclare que les bizarreries de la mode, ses extrêmes formels, son caractère changeant, sont des symptômes du flux social⁷.

1 BARTHES, Roland. *Système de la mode*. Paris : Seuil, 1967. Points. p.33

2 *Ibid.* p.40

3 ERNER, Guillaume. *Sociologie des tendances*. Paris : Presses universitaires de France, 2008. Que sais-je ?

4 BELL, Quentin. *Mode et société, essai sur la sociologie du vêtement*. Traduit de l'anglais par Isabelle Bour. Paris : PUF, 1992. (1ère édition 1976) p. 120

5 DESCAMPS, Marc-alain. *Psychosociologie de la mode*. Paris : PUF, 1979.

6 et 7 HOLLANDER, Anne. *Seeing through Clothes*. New York : Viking Press, 1978.

Le vêtement comme expression de l'identité

Si les modes expriment les tendances sociales, la mode est l'expression d'une société où l'individu est devenu la valeur suprême. À partir du XIXème siècle la société d'individualisation se substitue progressivement aux sociétés traditionnelles où la valeur se trouvait placée dans la société comme un tout.^{1:2} Cette mutation a pour effet le désir de distinction vestimentaire, afin d'exister en tant qu'individu singulier. La mode s'impose par conséquent comme phénomène social significatif de la liberté individuelle — celle de suivre ou non les tendances — alors acquise. Comme Pierre Bourdieu, sociologue et philosophe français, et Paul Yonnet l'affirment, la mode est en effet un facteur important des mutations sociales contemporaines. Elle y participe en rendant physique les aspirations, idées, désirs, ou sentiments. Puisqu'il peut témoigner de revendications personnelles, le vêtement est, au-delà de l'expression de la société, celle de l'individu qui le revêt. « Le vêtement est ce qui contient et donne à croire qu'il y a un contenu »³, il dit, non seulement l'opinion, mais surtout très souvent la classe sociale, l'âge, un genre musical, une profession... Le paraître avouant l'être⁴, il exprime, en partie au moins, l'identité de son.sa porteur.euse qui est alors « responsable de l'image qu'il donne de lui-même, y compris quand il choisit d'en rester à une expression dite « utilitaire » ou « passe-partout »⁵. Véritable responsabilité sociale, l'habillement est un acte intime et manifeste à la fois. Sa dimension expressive lui confère une importance publique. Bell estime que le bon goût concerne autant le sujet que son entourage

qui subira également les conséquences d'un mauvais choix vestimentaire⁶ car, en tant que marqueur social, le vêtement atteste de l'appartenance à des cercles communautaires. Il n'a pas pour essence de constituer les relations sociales mais renforce les relations existantes et les fait apparaître au grand jour⁷. On parle d'ailleurs de « code » vestimentaire, dont l'étymologie du bas latin codex renvoie au support recevant le recueil des lois. Le code est inscription ayant force de loi, ou du moins de convention⁸. Ces codes conventionnels de l'habillement sont le reflet d'une société ayant pour coutume de vouloir classer et catégoriser de manière systématique. Cette manie de classification permet l'intelligibilité de l'autre que l'on cherche à connaître et comprendre. En en faisant l'analyse superficielle par le biais notamment de la tenue, on tente d'identifier l'autre pour se dérober de l'effrayante inconnue. Le vêtement adopte donc la fonction essentielle de signe dont Barthes formule les rouages : « le vêtement image est un signe ». Il prend pour exemple le manteau qui véhicule l'idée de protection⁹. On peut prolonger cette idée en considérant par exemple la basket qui véhicule le dynamisme, le blouson en cuir signifiant un attrait pour la moto et le rock'n'roll, le chemise à fleurs renvoyant aux vacances... Ces clichés sont des valeurs communes formant le vocabulaire constitutif du langage vestimentaire. Dans leurs combinaisons, les vêtements sont alors des énoncés performatifs¹⁰ sur le modèle qu'expose et explore John Langshaw Austin, philosophe anglais, selon qui l'acte de dire revient à celui

de faire¹. Le vêtement et la mode assoient cette relation de causalité entre discours et acte. Eugénie Lemoine Luccioni, psychanalyste française, compare d'ailleurs les styles d'écriture en littérature aux « lignes » imaginées par les créateur.trice.s (la ligne Courrèges, la ligne Saint Laurent, la ligne Dior...)² qui occasionnent par ailleurs la division entre une élite qui saura les reconnaître, et le reste de la population. Paradoxalement, ce système de la mode divise autant qu'il rassemble. Il admet l'intégration de groupes dont la mode dessine l'unité tout en en délimitant les contours extérieurs, signes de rupture. L'affiliation à ces groupements sociaux codés vestimentairement permet alors la conciliation d'un besoin de distinction ainsi qu'un désir d'appartenance³. Le vêtement constitue alors une identité qui n'est par ailleurs jamais une essence mais toujours une relation. Il obtient ce pouvoir identitaire à condition qu'il soit porté car il « existe et ne devient réellement image que sur un corps »⁴. Et si le vêtement n'existe que porté par le corps, le corps lui n'est tolérable⁵ que revêtu.

« Le corps, la peau, dans leur seule nudité, n'ont pas d'existence possible. L'organisme n'est acceptable que transformé, couvert de signes. Le corps ne parle que s'il est habillé d'artifices »⁶. Le corps est donc un instrument, un véhicule auquel on attache un ensemble de significations culturelles qui leurs sont externes. Étant partie du tout qu'est la société, le corps est soumis à l'altérité qui fait que « voir et être vu ne font qu'un »⁷. Il répond alors à une logique d'autoperception (c'est à dire la manière dont le corps est ressenti par lui même), de représentation (c'est à dire la manière dont le corps est médiatisé à autrui), et de désignation (c'est à dire la manière dont l'identification du corps est signifiée à autrui)⁸.

C'est dans cette préoccupation du regard de l'autre que le corps se soumet au port de parures parfois peu fonctionnelles. La fonction protectrice initiale du vêtement a depuis bien longtemps été dépassée par celle

de signe. Cependant, cette fonction pourrait elle aussi avoir un aspect protecteur, non pas à échelle physique, mais à échelle sociale. En effet le vêtement comme signe fait aussi office de protection lorsqu'il assigne au corps un statut au sein de la société. La réputation frivole de la mode dissimule de fait un exercice rhétorique, une « parole sans bruit »⁹ informationnelle lorsqu'elle renseigne sur la supposée identité de la personne vêtue (son sexe, son âge, sa nationalité, sa profession, sa classe sociale, ses positions politiques, religieuses, sportives et artistiques), et discursive quand elle affirme l'appartenance à un groupe idéologique. Les Dandys, soutenus par Balzac avec son Traité de la vie élégante (1830) et Brummel avec The book of Fashion (1821) en ont fait l'expérience en soignant leur apparence, et avec elle leur style vestimentaire, plus que d'usage - faisant alors écho à l'homosexualité difficilement tolérable. Ils se sont ainsi servi de leur apparence pour revendiquer le droit d'étonner, voire de déplaire, attribuant à la parure l'exercice paradoxal de cacher le corps tout en l'exhibant dans sa dimension symbolique.

Thorstein Veblen, économiste et sociologue américain, en a analysé les aspects pécuniaires sous trois rubriques : la consommation ostentatoire qui vise à exposer la richesse, le loisir ostentatoire qui témoigne du luxe de l'absence de nécessité de travailler exhibée par la frivolité et le vêtement infonctionnel handicapant le travail; et le gaspillage ostentatoire¹⁰. À ces trois concepts Vebleniens, Bell ajoute celui de l'excès ostentatoire¹¹.

Le corps mis en forme par le vêtement devient objet d'ostentations¹². Il se fait le théâtre de l'étalage de l'aisance matérielle souvent au prix du confort des parties du corps immobilisée, d'autres étriquées, ou encore affublées de prothèses. Ces mutations mettent en exergue l'importance du perçu sur le vécu. Cette exhibition est significative de la modernité occidentale car articulée autour de l'individu et de la sécularisation¹³. Le vêtement est l'occasion de montrer l'invisible, de prouver l'imperceptible. Il est l'expression, fidèle ou non, consciente ou pas, de l'habitus.

Dans cette course au paraître dans le but d'exprimer l'être, le vêtement agit, entre autre, comme témoignage

¹ DUMONT, Louis. *Essai sur l'individualisme. Une perspective anthropologique sur l'idéologie moderne*. Paris : Seuil, 1984. p.35

² MONNEYRON, Frédéric. *La sociologie de la mode*. Paris : PUF, 2006. Que sais-je? p.8

³ LEMOINE LUCCIONI, Eugénie. *La robe, essai psychanalytique sur le vêtement*. Paris : Seuil, 1983.

⁴ YONNET, Paul. *Jeux, modes et masse. La société française et le moderne. (1945-1985)*. Paris : Gallimard, 1985. p.354

⁵ Ibid. p.360

⁶ BELL, Quentin. *Mode et société, essai sur la sociologie du vêtement*. Traduit de l'anglais par Isabelle Bour. Paris : PUF, 1992. (1ère édition 1976) p.17

⁷ MONNEYRON, Frédéric. *La sociologie de la mode*. Paris : PUF, 2006. Que sais-je? p.92

⁸ BOREL, France. *Le vêtement incarné: Les métamorphoses du corps*. Paris : Calmann-Lévy, 1992. Essai société. p.35

⁹ BARTHES, Roland. *Système de la mode*. Paris : Seuil, 1967. Points. p.19

¹⁰ De l'anglais to perform : accomplir, exécuter. Signifie, la réalisation d'une action par le fait même de son énonciation, d'après la théorie d'Austin.

¹ AUSTIN, John Langshaw. *Quand dire, c'est faire*. Traduit de l'anglais par Gilles Lane. Paris : Seuil, 1991. Essais. (1ère édition 1962)

² LEMOINE LUCCIONI, Eugénie. *La robe, essai psychanalytique sur le vêtement*. Paris : Seuil, 1983.

³ ERNER, Guillaume. *Sociologie des tendances*. Paris : Presses universitaires de France, 2008. Que sais-je ?

⁴ MONNEYRON, Frédéric. *La sociologie de la mode*. Paris : PUF, 2006. Que sais-je? p.106

⁵ Aujourd'hui, dans notre société, où le corps est sexualisé et tabou.

⁶ BOREL, France. *Le vêtement incarné: Les métamorphoses du corps*. Paris : Calmann-Lévy, 1992. Essai société. p.15

⁷ Ibid. p.40

⁸ MONNEYRON, Frédéric. *La sociologie de la mode*. Paris : PUF, 2006. Que sais-je? p.91

⁹ BARTHES, Roland. *Système de la mode*. Paris : Seuil, 1967. Points. P.30

¹⁰ VEBLEN, Thorstein. *Théorie de la classe de loisir*. (Traduit de l'anglais par Louis Evrard). Paris : Gallimard, 1970. Tel. (1ère édition 1899)

¹¹ BELL, Quentin. *Mode et société, essai sur la sociologie du vêtement*. Traduit de l'anglais par Isabelle Bour. Paris : PUF, 1992. (1ère édition 1976) p. 30

¹² BOREL, France. *Le vêtement incarné: Les métamorphoses du corps*. Paris : Calmann-Lévy, 1992. Essai société. p.221

¹³ MONNEYRON, Frédéric. *La sociologie de la mode*. Paris : PUF, 2006. Que sais-je? p.9



©Melchior Tersen

d'une capacité de paiement. Les goûts sont façonnés par le capital qui rassemble les ressources culturelles et sociales héritées de l'appartenance à une classe¹. Ils s'expriment par le désir, voire le besoin, de se parer d'objets qui n'ont pas seulement une signification économique, mais aussi une signification sociale. Les vêtements rendent ainsi perceptible l'organisation stratifiée de la société. Cette classification donne, selon le sociologue français Guillaume Erner, aux classes dominées la volonté d'imiter les classes dominantes². Cette dynamique reprend la notion de « diffusion verticale des goûts » de Bourdieu. Cependant, cette constatation est contestable lorsque l'on songe au fait que les grands studios de création puisent leur inspirations dans les contre-cultures, soit, pour reprendre les termes d'Erner : dans les classes dominées. Par ailleurs, un même objet peut être adopté différemment selon le groupe social. Les chaussures de sport Converse All Star étaient, il y a quelques années de cela, portées flambant neuves et conservées au mieux dans cet état par certains groupes de la jeunesse populaire, tandis que le même modèle était porté troué et usé par d'autres groupes appartenant à la jeunesse aisée. La paire de chaussure en question a la même valeur initiale, quelle qu'en soit la manière dont elle sera portée par la suite. Cette différence d'adoption traduit que chaque groupe en a fait son appropriation comme deux objets distincts. La théorie de la diffusion verticale des goûts exposée par Erner est alors non

viaible, à moins de considérer la culture américaine (dont est issue la paire de chaussure en question) comme supérieure. On peut, de manière plus juste, établir que les démarches d'imitation dépendent de critères propres au groupe social d'adoption, l'exemple de la Converse est la preuve de la complexité, dans la multiplicité des facteurs entrant en jeu, du processus d'appropriation des codes vestimentaires. Un signe n'est donc pas inaltérable et il n'en demeure pas moins que, quel que soit l'accessoire ou le vêtement porté, et la manière dont il est approprié, sa propension ostentatoire reste incontestable. Cette activité d'étalage n'est en fait qu'une boucle de la spirale ostensible décrite par Veblen selon laquelle la consommation ostentatoire est l'expression du loisir ostentatoire et peut faire l'objet d'un gaspillage ostentatoire. Ce comportement propre à notre société de consommation et de l'image fait du vêtement un de ses sujets de prédilection.

1 ERNER, Guillaume. *Sociologie des tendances*. Paris : Presses universitaires de France, 2008. Que sais-je ?

2 *Ibid.* p.80

La mode, une forme de l'art

La mode dans ses enjeux sociétaux et identitaires ne se résume pas à cette unique finalité. Elle est avant tout, me semble-t-il, une pratique relevant de la création, et ce à plusieurs niveaux.

Le dessin, le choix du matériaux, de la structure, des détails, pour ne citer que cela, placent le.la créateur.trice de vêtement dans une pratique oscillant entre art et design. En effet, le vêtement de mode tend à éveiller la sensibilité esthétique, tout en répondant à des contraintes fonctionnelles, formelles, et contextuelles. Cette approche du projet est le propre du design, qui répond à un besoin, en regard de son contexte. La mode est donc l'un des champs du design, d'autant plus que, comme le.la designer.e n'est pas nécessairement ingénieur.e, le.la créateur.trice n'est pas (plus) nécessairement couturier.ère. Bien que champ du design, la mode, dans ses dimensions fonctionnelles et contextuelles notamment, s'inscrit dans une considération aristotélicienne de l'art; puisque reposant sur le principe de la mimésis comme processus dont l'objectif est de construire une représentation intelligible de la réalité. Heidegger se positionne dans la lignée de cette pensée en estimant que l'essence de l'art est de faire advenir la vérité de ce qui est¹. La mode est donc une forme de l'art en ce qu'elle est créatrice «de figures et surtout de compositions, de tableaux qui lui sont propres, et qui ont peut-être l'importance de représentations populaires ou religieuses du passé, en ce qu'elle montre la beauté, la chair, la tension entre pudeur et impudeur, chasteté, tentation, plaisir, érotisme »². La mode comme forme d'art ainsi reflète et interprète la réalité.

Cette réalité, subjectivée par les créateur.trice.s, est ce qui confère aux collections simultanées une tendance commune le plus souvent involontaire témoignant de ce

1 HEIDEGGER, Martin. *Chemins qui ne mènent nulle part*. Paris : Gallimard, 1950.

2 ELZINGRE, Martine. *La mode de luxe, styles et images*. Paris : Austral,1996. p.58

que l'on appelle l'air du temps. La création vestimentaire résulte directement ou non de l'influence exercée par d'autres formes d'arts telles que l'architecture, la peinture, la sculpture, le cinéma, la danse, etc., et leurs différents courants. Les faits extérieurs au monde de l'art dans sa pensée académique et institutionnelle, ont aussi leur influence et sont susceptible de marquer la création d'une manière ou d'une autre, dans le détail des pièces, ou dans l'essence même de sa collection. À ces influences extérieures contextuelles s'ajoute le style, plus ou moins identifiable et prononcé, du.de la créateur.trice. Alors la mode, en tant qu'art, est un média qui diffuse un sens de l'esthétisme, mais aussi des idées. Une collection, à l'instar d'un tableau, d'une sculpture, d'un film ou encore d'une chorégraphie, acquiert grâce à son statut d'expression artistique celle d'étendard. C'est ce que Maria Grazia Chiuri, directrice artistique de la maison Dior, a expérimenté en intégrant à sa collection printemps-été 2017 un tee-shirt estampillé « We should all be feminist » faisant la promotion de la cause féministe, mais pas que... En effet, en exprimant une idéologie prônant l'égalité entre femmes et hommes, l'entreprise se fait un exemple de plus de « femvertising », pratique visant à faire profit du mouvement féministe pour vendre. On peut alors se demander à qui profite la promotion, au féminisme, à Dior, ou aux deux? Quoi qu'il en soit, la médiatisation du message est indiscutable, quelle qu'en soit sa réception.

Les designers/artistes qui créent les vêtements permettent alors une pratique créative aux porteur.euse.s. En effet, le choix des associations, de la manière d'incarner le vêtement, parfois aussi de le détourner sont autant d'actes au potentiel créatif, comme le peintre organise les couleurs et l'architecte les espaces. Alors les codes et idées véhiculés par les distributeurs de mode se trouvent manipulés, adaptés, mis à mal ou conservés pour créer un discours nouveau et singulier. Il me semble



Collection Printemps-Été 2019 de Viktor & Rolf

que les gens pratiquant la mode, je veux parler de ceux. celles qui accordent à l'habillement et à leur apparence une réelle importance dans leur quotidien, cherchent à lui donner une dimension esthétique comme ceux. celles qui parent leurs intérieurs de tableaux ou autres oeuvres. « Tout ce qui peut faire oublier un quotidien insupportable, n'est pas en effet sans s'apparenter à une recherche désespérée d'évasion et de rêve »¹.

1 MONNEYRON, Frédéric. *La mode et ses enjeux*. Paris : Klincksieck, 2005. Broché. p.97

3 - La puissance de l'industrie de la mode

La mode au cœur d'un modèle consumériste

La mode, comme élément inhérent au système, adopte les règles du jeu. Elle répond donc dans son rôle identitaire et ostentatoire à la société de l'image¹, mais elle ne saurait faire fi de la société de consommation. Dans les sociétés occidentales, le consumérisme est, notamment, un élément structurant des relations sociales dans ses fonctions de moyen de communication non verbale. En effet, image et consommation ne sont pas isoler l'une de l'autre. Dès lors, l'acquisition de bien n'est plus seulement, pour chaque individu, le moyen de satisfaire ses besoins, mais un média permettant l'identification. Cette espèce humaine dont l'action de s'approprier un objet est primordiale pour alors exister aux yeux d'autrui est l'« homo oeconomicus »². Cet individu privilégie systématiquement les objets pour atteindre le bonheur. Il s'entoure, par ses acquisitions matérielles, de signes et symboles rendant son identité intelligible.

Le matérialisme inhérent à notre espèce participe du fait que la consommation soit un cycle sans fin; les besoins consuméristes et leurs solutions étant créés par les mêmes entités. En effet, les géants de l'industrie donnent naissance et assouvissent les désirs des consommateurs. Ils s'aident d'un outil aux fondements de la société de consommation : la publicité.

Cette forme de communication sacralisante tient sa puissance dans le fait qu'elle change totalement les fondements traditionnels du vrai et du faux. La publicité n'admet pas de réalité objective, mais crée des codes et des modèles dans un objectif capital de séduction; et ainsi efface, ou au moins déplace radicalement, les conditions mêmes du vrai et du faux. La publicité ne cherche donc pas à promouvoir le produit dont il est l'objet, mais des valeurs. Les idéaux de bonheur, de liberté, de fraternité,

et plus généralement de réussite individuelle sont alors des promesses faites au.à la futur.e consommateur.trice, ce qui pousse alors toujours davantage les individus à acquérir des biens et à répondre à des besoins d'estime et d'auto-accomplissement. Barthes ajoute que « ce n'est pas l'objet, c'est le nom qui fait désirer, ce n'est pas le rêve, c'est le sens qui fait vendre »³. Les sirènes de la publicité chantent donc les louanges d'un idéal au travers d'un produit, et ne pas les écouter, en se tenant en retrait de ces aspirations matérialistes, présente un risque social : celui d'être exclu du système.

En tant qu'expression vestimentaire de capacités pécuniaires, la mode et sa course à la dernière tendance s'alignent à la course au bonheur — tel que ce dernier est perçu dans sa conception consumériste. On achète alors des vêtements dont on se lasse avant même qu'ils n'aient été portés. Les objets doivent se renouveler avec frénésie, et pour justifier les achats compulsifs, le dogme du plaisir et du jouir-à-tout-prix a été établi comme moteur du système. Mais, sorti de l'idéal de sa publicité pour l'espace du foyer, l'objet de désir se voit finalement dépourvu des éclats qui le rendaient séduisant. C'est ce qu'explique Jean Baudrillard, philosophe français, dans *Pour une critique de l'économie politique du signe* : « la seule hypothèse sociologiquement correcte » est que « c'est la valeur d'échange-signe qui est fondamentale — la valeur d'usage n'en étant souvent que la caution »⁴. Dans *La société de consommation*⁵, Baudrillard poursuit en exposant les risques d'un tel fonctionnement. Il se pourrait qu'à vouloir s'entourer d'objets de manière démesurée, la personne possédant se retrouve alors possédée, que la relation de domination soit alors

3 BARTHES, Roland. *Système de la mode*. Paris : Seuil, 1967. Points. Avant-propos.

4 BAUDRILLARD, Jean. *Pour une critique de l'économie politique du signe*. Paris : Gallimard, 1972. Essais. p. 8

5 BAUDRILLARD, Jean. *La société de consommation, ses mythes, ses structures*. Paris : Gallimard, 1970. Folio Essais.

1 Cette vision de la société est développée en 1967 par Guy Debord dans son essai *La Société du spectacle*.

2 BAUDRILLARD, Jean. *La société de consommation, ses mythes, ses structures*. Paris : Gallimard, 1970. Folio Essais.

inversée. Ses écrits sont datés de 1970, et pratiquement un demi-siècle plus tard, ses propos font échos. S'il ne pouvait faire référence aux nouvelles technologies qui n'existaient alors pas, ses dires s'appliquent parfaitement aux smartphones et à leur utilisation. Proposés aux utilisateurs comme outil du quotidien, le rapport de domination se voit dans certains cas totalement inversés. Les affirmations de Baudrillard sont confirmées par des individus complètement addictes et dépendants de l'objet. Le vêtement suit la même voie lorsqu'il est incarné par l'apparat comme préoccupation première. Le corps peut se retrouver torturé sous prétexte par exemple d'une hauteur de talons. Les consommateurs se plient aux exigences fictives de l'objet, dans une quête de reconnaissance et de distinction. Pourtant, aspirant à une volonté de différenciation, ces individus se réfèrent aux mêmes modèles standardisés médiatisés par la publicité, et ainsi échouent en se faisant les dupes des archétypes idéaux proposés par les propagandes commerciales; « la mode engendre la publicité qui engendre l'uniformité »¹. Cette unification massive qu'occasionne la course à la dernière mode est finalement une course à la nouveauté. « Les sociétés traditionnelles ou conservatrices, attachées aux valeurs de répétition et de stabilité, ne favorisent jamais la mode, l'interdisent parfois et la freinent toujours. Au contraire les démocraties et les sociétés de progrès ont toujours favorisé le jeu social de la mode. Inventer une forme nouvelle et inutile, participer à sa diffusion pour l'abandonner aussitôt au profit d'une autre, est le système par lequel une société toute entière se prépare à l'intégration constante de la nouveauté. La mode est le jeu symbolique où les sociétés modernes rejouent jusqu'au vertige ce qui constitue l'essentiel de leur système »². Cette néologie nous étant propre se ressent dans bien d'autres domaines que seul celui de la mode. En effet, à l'ère de l'obsolescence programmée, les objets sont conçus dans un souci de jouissance immédiate et éphémère, puisque leur version améliorée et augmentée ne saurait tarder à inonder le marché. La notion de nouveauté est liée à l'idée de qualité d'expérience toujours supérieure. La longévité n'est pas un argument qui compte pour les néomaniaques³. L'entreprise de la mode est fondée sur le même principe, générant des tendances renouvelées de manière frénétique, des orientations communes nourrissant le modèle consumériste. Erner élabore, dans

1 LEMOINE LUCCIONI, Eugénie, *La robe, essai psychanalytique sur le vêtement*, éditions du Seuil, 1983

2 DESCAMPS, Marc-alain. *Psychosociologie de la mode*. Paris : PUF, 1979.

3 BARTHES, Roland. *Système de la mode*. Paris : Seuil, 1967. Points.

sa Sociologie des tendances, tout un panel. Il y distingue les tendances commerciales, les non commerciales (comme les modes de prénoms), les tendances d'initiés, celles populaires et massives, les fonctionnelles (conséquences de l'évolution ou des modifications sociologiques, économiques ou réglementaires du cadre de vie sur, par exemple, l'habitat, l'automobile ou les objets technologiques) et non fonctionnelles (conséquences dans ce cas de l'évolution du goût des individus portant sur les odeurs, les saveurs, les couleurs). Les tendances ont donc un champ d'application complet qui fait que tout dans notre société est sujet à ce phénomène. Cette néologie est paradoxalement couplée à de la nostalgie. L'obsession du « c'était mieux avant » témoigne de notre schizophrénie face au temps tiraillé entre histoire et avenir. En ce qui concerne la mode, le passé est en fait systématiquement présent puisque, selon Barthes, les coupes, les couleurs, les matières des vêtements sont en nombre fini et permettent quantité de déclinaisons elles aussi en nombre fini. « En fait le foisonnement des formes sur lequel est fondée toute la mythologie de la mode est une illusion qui n'est possible que parce que [...] le jeu des combinaisons déborde facilement la mémoire humaine de ces formes »⁴. Alors néologie et nostalgie se combinent dans les tendances émergentes puisqu'elles sont finalement les réinterprétations contemporaines de tendances du passé. Fluctuant entre ce qui se démode, et le retour du démodé⁵; la mode se place entre la déception que rien ne dure et l'espoir que tout reviendra.

4 BARTHES, Roland. *Le bleu est à la mode cette année*. Paris : IFM Regard, 2001. (1ère édition 1960) p.161

5 DESCAMPS, Marc-alain. *Psychosociologie de la mode*. Paris : PUF, 1979.



Puissance adressée aux masses

Puissance consumériste, la mode a une grande portée sociale. Elle crée des modèles idéaux que la masse cherche à imiter. Gabriel de Tarde, sociologue et psychologue social français, place l'imitation au principe même de toute activité humaine en décrivant la société comme étant « une collection d'être en tant qu'ils sont en train de s'imiter entre eux ou en tant que, sans s'imiter actuellement, ils se ressemblent et que leurs traits communs sont des copies anciennes d'un même modèle »¹. Chaque personne, dans sa quête de distinction, imite le nouveau modèle, qui à peine imité est obsolète. Cette distinction par l'imitation de modèles produit une uniformisation de masse qui est au fondement même de la mode; ce phénomène qu'une fraction du groupe pratique tandis que l'ensemble cherche à la rejoindre. Ces pratiques d'imitations sont théorisées par Richard Dawkins², biologiste et éthologiste britannique, qui propose la mémétique comme science des « mèmes ». Les mèmes sont les éléments de comportement, les mélodies, les slogans, les modes vestimentaires, qui régissent notre vie culturelle comme des gènes; ils se propagent d'individu en individu par le processus de l'imitation. En imitant l'individu se signale comme partie d'un tout, réceptacle des contenus sociaux. L'imitation est considérée comme étant une pratique constitutive de l'être humaine parce qu'elle délivre des affres du choix. Elle épargne de l'hésitation qui nous tiraille entre la séduisante imitation facile à assumer et assignant à un groupe social; et la tentante distinction permettant l'émancipation du groupe et donc une certaine liberté. Mais finalement distinction et imitation vont de paire puisque toujours l'ensemble tente de se distinguer en imitant celui.celle qui s'est différencié.e; « la propension à la distinction fonctionne donc dans une

relation dialectique avec l'imitation »³. Le caractère éphémère de la mode renforce alors la mémétique en créant systématiquement de nouveaux modèles à imiter. L'imitation d'un modèle évolue selon une courbe ascendante car un modèle imité sera imité par d'autres, puis d'autres, jusqu'à devenir la norme; puis chute lorsque, imité par tou.te.s, le modèle devient propriété du passé et laisse place à un nouveau modèle émergent. Cette danse des aspirations de masse est orchestrée par les médias qui tentent de rendre les tendances intelligibles. Les stylistes, réalisateur.trice.s, photographes, rédacteur.trice.s travaillent à mettre en exergue les modes en associant aux vêtements « un cadre, un mannequin et une situation précis à une forme de vêtement bien définie selon un style photographique déterminé »⁴. Le magazine de mode constitue ainsi autour du vêtement une histoire, en le faisant parfois dialoguer avec d'autres pièces issues d'autres collections. « Aux fonctions sociales, reconnues d'ordinaire à la mode vestimentaire, se substituent ou s'ajoutent d'autres fonctions, analogues à celle de toute littérature et que l'on peut résumer d'un mot en disant qu'à travers la langue qui la prend désormais en charge, la mode devient récit »⁵. Dans sa puissance interprétative, sélective et critique, le magazine a endossé un rôle prépondérant dans l'histoire de la mode. Barthes affirme d'ailleurs que « le journal est une machine à faire la mode »⁶. Le périodique a modifié la mode en déplaçant son sens sociologique et en lui conférant une dimension symbolique, et en a ainsi fait « un objet culturel autonome ». Aujourd'hui le magazine de mode est en décroissance, subissant les conséquences de la crise de la presse écrite. Il garde néanmoins un rôle dans ce système qu'est la mode, mais sa justesse est bien souvent biaisée dans

³ MONNEYRON, Frédéric. *La mode et ses enjeux*. Paris : Klincksieck, 2005. Broché. p.53

⁴ *Ibid.* p.87

⁵ BARTHES, Roland. *Système de la mode*. Paris : Seuil, 1967. Points. p.277

⁶ *Ibid.* p.67



Couverture de Vogue UK, 1965

la mesure où la survie des magazines est dépendante de ses contributeurs qui, dans la majorité des cas, sont des marques de vêtements de luxe. La puissance des périodiques de mode s'est transférée vers les réseaux sociaux où les marques régissent elles-mêmes leur propre image, et où les influenceur.euse.s et autres personnalités publiques se font l'étendard rémunéré de ces dernières.

Se dégage alors une tendance émancipatrice pour les marques qui s'indépendantisent vis à vis des médias. Si les journaux s'essouffent face à la gratuité et la spontanéité d'internet, l'influence de la mode sur nos comportements quotidiens reste néanmoins plus que considérable.

¹ TARDE, Gabriel (de). *Les lois de l'imitation, étude sociologique*. Paris : Kimé, 1993. (1ère édition 1890)

² DAWKINS, Richard. *The selfish Gene*. New York : Oxford University Press, 1976.



La mode et son influence sur les stéréotypes

Dans sa qualité d'élément domestique, le vêtement comme objet du système de la mode admet une position privilégiée en se faisant socialement indispensable. Couplé aux autres agents du champ de la mode, tels que la publicité ou les médias, le système vestimentaire devient puissance génératrice de modèles. Ces idéaux et leurs poursuites addictives ont créé les fameuses victimes de la mode. Malgré la connotation largement péjorative du terme, celui-ci dépeint un réel phénomène de subordination aux préjugés de la société, et aux intérêts commerciaux de l'industrie de la mode. Alors, dans sa dimension sociétale, le vêtement est, on l'a vu, un moyen d'expression, mais il est aussi un moyen d'oppression qui s'exerce tant sur le plan psychique que physique. C'est donc au profit d'un intérêt d'image que le vêtement et la mode ont le pouvoir de contraindre le corps et l'esprit. Le cas de la victime de la mode est certes extrême, mais il exacerbe une vérité commune à toutes : la tentation du paraître et surtout notre sens des convenances. La « tyrannie des tailleurs couturiers »¹ pour les fashion victims et le conformisme pour les autres, forment une oppression. Ramener ce phénomène au seul désir des grands.e.s couturier.ère.s serait bien simplificateur, même s'il est certain qu'ils.elles font partie intégrante du système établissant les codes sociaux vestimentaires. Cependant, les plus influent.e.s ont le pouvoir d'insuffler des modèles esthétiques allant au-delà de l'ornementation vestimentaire. C'est le cas notamment de Karl Lagerfeld, pendant longtemps directeur artistique de la maison Chanel, de Fendi, de Chloé et de sa propre marque. Il est un géant de la mode et, s'il n'en est pas l'unique responsable, il a grandement nourri le diktat de la maigreur avec sa vision de la beauté selon laquelle les femmes doivent être minces, sinon maigres. En tant que personnalités publiques, les grands noms

1 BELL, Quentin. *Mode et société, essai sur la sociologie du vêtement*. Traduit de l'anglais par Isabelle Bour. Paris : PUF, 1992. (1ère édition 1976) p.16

de la mode créent, au-delà des vêtements, des standards qu'ils nourrissent générant souvent culpabilités, contraintes et même souffrances. Si la mode repose sur la liberté individuelle d'être suivie ou non, l'opinion et le regard de l'autre en sont des obstacles dont les victimes sont aussi les bourreaux.

Les phénomènes de fashion victims et d'incitation à la maigreur malade concernent majoritairement une branche de la société : les femmes. La mode nourrit les archétypes hétéronormés de la femme séductrice et de l'homme séducteur. Si la parure qui constitue l'habillement n'est pas tout à fait nuptiale, ses enjeux de séductions sont incontestables. Aussi raffinées et recherchées que puissent être les ornements vestimentaires, ces dernières renvoient finalement à notre primitive nature de reproducteur.trice.s. Parmi tous les signes qu'émettent les vêtements, celui de la sexualité répond à l'oppression sociale de l'hétérosexualité fortement conseillée, sinon obligatoire. Pour identifier les « femelles » des « mâles », les règles contraignantes que nous nous imposons au nom de l'apparence se divisent en deux grands pôles organisés sur le principe du genre. S'il fut un temps où femmes et hommes étaient à égalité en matière d'extravagance dans leurs efforts d'apparat au sein des milieux dits raffinés, les distinctions vestimentaires entre ces deux genres ont, au regard de l'histoire de la mode, toujours été. La plus emblématique de celles-ci réside dans le dimorphisme du système ouvert pour les femmes et fermé pour les hommes. Cette binarité est un terrain de jeu sur lequel les grands noms se sont aventurés avec le succès qu'on leur connaît, comme Yves Saint Laurent qui vêtait alors ses modèles de tailleurs smoking. Les codes dimorphiques sont autant d'outils mis à disposition pour créer de nouvelles tendances. Cependant, leur réappropriation va souvent dans la même direction : du masculin vers le féminin. En effet, les femmes adoptent bien plus aisément les codes du

vestiaire masculin qu'inversement. Ceci s'explique de nouveau par la connotation sémantique du vêtement. Le vêtement d'homme exprime par essence la masculinité, qui est associée, dans notre civilisation contestable et contestée, aux valeurs de pouvoir, de travail et de respectabilité. En endossant les atours de l'homme, la femme tend à en acquérir les atouts. Pour cette raison, le port du pantalon a été un combat car il est un objet doué, dans sa nature de signe, du pouvoir de faire de celle qui le porte « une femme beaucoup plus libre de ses mouvements et potentiellement libre, par conséquent, de se livrer aux mêmes activités que les hommes et, au-delà, de se comporter comme eux dans tous les domaines de la vie sociale »¹. Si la conquête du pantalon est aujourd'hui certaine, des modèles à destination des hommes et des femmes se distinguent. Les coupes, les matières, les couleurs, les prix, les détails et finitions sont autant de marqueurs du sexe.

¹ MONNEYRON, Frédéric. *La mode et ses enjeux*. Paris : Klincksieck, 2005. Broché. p.27

Le vêtement est agent du champ de la mode comme la mode est agent du champ sociétal. La mode s'articule – au même titre que les autres champs du design – entre pratique créatrice et commerciale. Le vêtement oscille donc entre expression personnelle relevant de l'art et produit séducteur à destination des masses. Son statut complexe et complet s'intensifie au regard de sa relation au corps à la fois intime et ostentatoire. Seconde peau, étendard d'identité, le vêtement parle autant de soi que de l'état social et sociétal.





La mode, partie intégrante de la société patriarcale et binaire, est-elle subordonnée aux mêmes normes ?

La mode est l'expression de la société. Cette entité patriarcale est organisée par un grand nombre de normes, dont celle du genre. La division sociale femme/homme structure notre système – et par extension celui de la mode – il est essentiel de comprendre les enjeux du modèle binaire en vigueur pour en considérer les effets sur la mode.

1 - Le concept social du genre au quotidien

Le genre en panorama

Le système du vêtement et de la mode s'articule en s'alignant sur la dichotomie du genre. Femme et Homme sont deux catégories scindant l'humanité en deux sur la base de différences naturelles. Les sexes de chacune de ces typologies sont à leur fondement. La pensée essentialiste postule une « dichotomie sociale déterminée par une dichotomie naturelle »¹ et place ainsi la nature en justification du genre. Si cette pensée est discutable, et nous le verrons plus tard, il est indéniable que des relations s'établissent entre nature et culture. Dans le cas du genre, ce dernier renvoie à la culture, quand le sexe renvoie à la nature. En se référant à Lévi-Strauss, Judith Butler, philosophe et théoricienne du genre américaine, éclaire la distinction entre sexe et genre : « c'est la position qui commence par postuler une femelle naturelle ou biologique avant d'envisager sa transformation en une « femme » socialement subordonnée »². Se distinguent alors les notions d'inné et d'acquis, entre ce que la nature nous a attribué — l'instinct du naturel — et ce que la culture nous a inculqué — l'éducation. Cette relation entre nature et culture, Bourdieu la formalise

en admettant que « l'ensemble des signes distinctifs qui constituent le corps perçu est le produit d'une fabrication proprement culturelle qui, ayant pour effet de distinguer les individus ou, plus exactement, les groupes sous le rapport de degré de culture, c'est à dire de distance à la nature, paraît trouver son fondement dans la nature »³. Les essentialistes qui accordent à la nature un rôle majeur dans les différences entre femmes et hommes, et justifient le genre par des différences biologiques et psychologiques, donnent à la culture et à l'acquis que peu d'importance face aux différences fondamentales, essentielles, éternelles et inaltérables de la biologie. La tendance majoritaire du féminisme contemporain s'oppose à l'essentialisme, dans sa définition sociologique et prône la pensée constructiviste que Simone de Beauvoir avait initiée en déclarant : « On ne naît pas femme, on le devient ». Ce que Beauvoir introduit, Butler le prolonge en considérant que tout être humain naît avec un sexe, en tant qu'être sexué, et que le fait d'être sexué et le fait d'être humain sont coextensifs et simultanés ; le sexe est un attribut analytique de l'humain ; il n'y a pas d'humain qui ne soit pas sexué, le sexe étant l'un de ses attributs

nécessaires¹. Cependant, ce sexe naturel est doublé du sexe histoire, du sexe signification, et du sexe discours² qui admettent les catégories femme et homme comme étant des fictions³. En effet, le genre est un concept social construit sur le mode de la performativité. Ce qui segmente l'humanité en deux parties est donc de l'ordre de la construction culturelle, attribuant aux individus de sexe féminin un comportement à adopter différent de celui attribué à ceux dotés d'un sexe masculin. La transexualité est le produit de la performativité du genre. Contrairement à ce que la légende urbaine laisse penser, les individus transsexuels ne naissent pas avec un cerveau contraire à leur corps. Il s'agit simplement de personnes résistant aux codes sociaux en place⁴:⁵. La célèbre drag queen RuPaul déclare à ce sujet, et à très juste titre : « Nous naissons nus, tout le reste n'est que travestissement. »

C'est en cela que le genre n'est pas expressif, mais performatif⁶. La féminité et la masculinité ne sont donc ni instinctifs, ni des choix délibérés; elles résultent de pratiques régulatrices qui forment, à travers la matrice des normes du genre, des identités cohérentes. Le genre relève donc de la notion d'habitus⁷ de Bourdieu en ce qu'il résulte d'un système de dispositions réglées et permet aux individus de se mouvoir dans le monde social et de l'interpréter.

Le concept de «genre» est créé dans les années 1950 et 1960 par des psychologues américains afin de médicaliser l'intersexualité et la transexualité, puis dans les années 1970, les féministes s'approprient le terme pour dénaturiser la féminité, transformant cette catégorie normative en outil critique. Mais, bien au delà de cette dénaturalisation, le genre est un outil pour regarder l'ensemble de la société autrement, questionner la place des femmes mène à questionner aussi celle des hommes démise alors de son statut d'universel, questionner la sexualité et l'hétérosexualité comme norme, questionner la racialité, la blanchité. Le genre est le point de départ pour observer des normes qui ne sont pas normales mais

1 BUTLER, Judith. *Trouble dans le genre*. Paris : la Découverte, 2005. p.223

2 FOUCAULT, Michel. *Histoire de la sexualité*. Tome 1 : la volonté de savoir. Paris : Gallimard. 1976.

3 GUILBERT, Georges-Claude. *C'est pour un garçon ou pour une fille ? la dictature du genre*. Paris : Autrement, 2004. p.92

4 *Ibid.* p.104

5 Judith Butler, dans *Défaire le genre*, dénonce la pathologisation de la transexualité dans nos sociétés considérant tout individu transsexuel comme étant malade.

6 BUTLER, Judith. *Trouble dans le genre*. Paris : la Découverte, 2005. p.268

7 L'habitus étant le produit de l'histoire de l'agent, il a été formé par les conditions d'existence et les expériences antérieures et en porte les traces à la fois ineffaçables et efficaces dans le présent : « histoire incorporée, faite nature, et par là oubliée en tant que telle, l'habitus est la présence agissante de tout le passé dont il est le produit » (Bourdieu 1980)

normées, qui ne sont pas des reflets de la société mais leurs produits. « Le monde social construit le corps, à la fois comme réalité sexuée et comme dépositaire de catégories de perception et d'appréciation sexuantes »⁸. Nous sommes donc les produits d'une histoire sociale dont les effets s'appliquent dès le plus jeune âge.

En effet, les distinctions liées au genre entrent en jeu déjà avant la naissance du futur individu genré, avec les préparatifs destinés à accueillir l'arrivée de la future petite fille ou du futur petit garçon. Puis la différenciation se poursuit à la naissance, puisque des études⁹ ont démontré que l'allaitement des nourrissons est plus long pour les petits garçons que pour les petites filles. Je trouve ce constat prégnant et significatif de tout ce qu'implique le concept social du genre. Il oriente nos faits, nos conduites, nos choix jusque dans notre inconscient. Il s'agit d'un véritable formatage issu de l'éducation qui nous mène à adopter des comportements différents selon notre propre genre et celui de nos interlocuteur.trice.s. Il est impensable de considérer que les mères allaitant leurs nourrissons fassent le choix de donner le sein moins longtemps à leurs filles qu'à leurs garçons. Néanmoins, cette constatation est bien la preuve que le spectre du genre est inhérent à nos quotidiens et que nous appréhendons «dès le berceau le monde selon deux modes, féminin et masculin, formant deux modèles distincts de conceptualisation de l'univers »¹⁰. Des comportements différents sont d'ailleurs constatés chez les filles et les garçons dès l'âge de deux ans, période de la vie à laquelle débute leur socialisation.

Les parents sont les premiers médiateurs de ce processus lent, personnalisé résultant de contraintes et de coopérations volontaires. Ils inculquent des stéréotypes différenciants, parfois même sans s'en rendre compte, étant eux-mêmes victimes de leur propre socialisation. « Si tout un maillage de rites, de conventions, d'attentes de rôles, contribue quotidiennement au travail du genre, le foyer des processus de socialisation primaire réside dans la famille et les relations qu'elle structure »¹¹. Au foyer familial s'ajoute l'école, et aussi d'autres espaces sociaux tels que les médias, qui se agit comme une « caisse de résonance d'inégalités prévalant dans la société

8 BOURDIEU, Pierre. *La domination masculine*. Actes de la recherche en sciences sociales. 1990, n°84, p.11

9 DABIRÉ, Bonayi. *Le sexe et le statut de l'enfant dans le ménage - enfant confié ou enfant du couple - peuvent-ils être des facteurs de discrimination ? Enfants d'aujourd'hui : diversité des contextes, pluralité des parcours* : actes du 11eme Colloque international de Dakar, Tome 1, 10-13 décembre 2002. Paris : Association internationale des démographes de langue française (AIDELF). p.125-126

10 ILLITICH, Ivan. *Le Genre vernaculaire*. Paris : Seuil, 1983.

11 GUIONNET, Christine et NEVEU, Erik. *Féminins/Masculins, sociologie du genre*. Paris : Armand Colin, 2004. p.53

1 DELPHY, Christine. *Penser le genre : l'ennemi principal* (tome 2). Paris : Syllepse, 2001.

2 BUTLER, Judith. *Trouble dans le genre*. Paris : la Découverte, 2005. p.109

3 BOURDIEU, Pierre. *Remarques provisoires sur la perception sociale du corps*. Actes de la recherche en sciences sociales. 1977, n° 14, p.51

»¹. Au sein de ces différents cercles on apprend aux filles à être calme et douce, à extérioriser leurs sentiments, à être jolies, quand on enseigne aux garçons à être forts, courageux, et impulsifs. Les stéréotypes du bleu et des petits voitures pour les garçons, du rose et des poupées pour les filles sonneront peut-être désuets pour certains. Bien qu'ils soient aujourd'hui questionnés et contestés, ils restent une réalité bien ancrée, et partie émergée de l'iceberg de la différence d'éducation selon le genre. Le fait que l'on éduque différemment un enfant en fonction de son sexe a pour incidence qu'il ne se construit pas selon les mêmes repères et ce affectivement, émotionnellement, relationnellement, intellectuellement, et socialement. Ainsi, si les enfants sont asexués, ils ne sont pas agencés, puisque la société quelque part les « prépare » à être de futur.e.s femmes et hommes et ce aussi par identification au modèle féminin de la mère pour les filles, et au modèle masculin du père pour les garçons. La puberté assoie l'assignation du genre avec la sexualisation des corps — la biologie sexuelle étant le déclencheur de cette binarité. Butler théorise ce processus d'assignation du genre en déclarant que « si le genre est une sorte de faire, une activité incessante performée, en partie, sans en avoir conscience et sans le vouloir, il n'est pas pour autant automatique ou mécanique. Au contraire c'est une pratique d'improvisation qui se déploie à l'intérieur d'une scène de contrainte. Qui plus est, on ne « fait » pas son genre tout seul. On le « fait » toujours avec ou pour quelqu'un d'autre, même si cet autre n'est qu'imaginaire. Ce que j'appelle « mon » genre apparaît parfois comme une chose dont je suis l'auteure, voire la propriétaire ; mais les termes qui composent notre propre genre sont, dès le départ, hors de nous, au delà de nous, dans une socialité qui n'a pas un unique auteur »². Alors l'identité, qui est l'expression du genre, est elle-même son fruit. Les cadres régulateurs se figent avec le temps de telle sorte qu'ils finissent par produire l'apparence du naturel. Cette cristallisation, Christine Delphy, sociologue française, la dénonce : « notre société n'analyse pas de façon juste les phénomènes de racisation et de « sexage » ; elle continue de croire que les différences physiques sont autoportées de classifications sociales »³. Ce système en place depuis des siècles n'est pourtant pas immuable puisqu'un amincissement des différences de genre est notable : en 1924 les enseignements dans les écoles secondaires, jusqu'alors genrés, s'alignent

pour les filles et les garçons, puis, cinquante ans plus tard, la mixité devient obligatoire dans l'enseignement public. Ces évolutions ne viennent cependant pas à bout des différenciations de genre qui restent toujours structurantes. Je prendrai pour exemple la très large majorité des parents qui souhaite connaître le sexe de leur enfant avant sa naissance. Leurs justifications seront multiples : pour se projeter, choisir le prénom, préparer sa chambre... Mais ces raisons sont encore la preuve que ces parents n'envisageront pas l'arrivée de leur bébé de la même manière selon son sexe. J'associerais ce phénomène à celui des rites sociaux d'assignation qui constituent un certain folklore. Les individus ont besoin de rentrer dans un moule social, organisé selon une certaine chronologie et temporalité, pour se rassurer, et se sentir partie d'un ensemble social approximativement cohérent. Avoir le bac, faire des études, se mettre en couple, avoir un emploi, puis se marier, avoir une maison, forment une trame sociale régulatrice, dont les étapes sont considérées comme clés de la réussite individuelle au sein de nos sociétés occidentales contemporaines. Alors, la découverte du sexe du fœtus s'inscrit aussi dans cet ordre régulateur, comme rite de passage vers la parentalité. Une si grande importance est donnée au genre, que la tendance de la Gender Reveal Party se popularise en France. Il s'agit d'une fête au cours de laquelle les parents découvrent le sexe du futur bébé, entourés de leurs proches : la découverte se fait au moment de la découpe du gâteau dont le nappage de couleur neutre dissimule une garniture rose ou bleue. Ce genre de coutume participe grandement de la construction sociale du genre. Elles témoignent de la puissance de la culture dans sa relation complexe avec la nature, et même de la hiérarchie par laquelle la culture est libre d'imposer un sens à la nature⁴. Pourtant, selon Élisabeth Badinter, philosophe et féministe française, jusqu'au XVII^e siècle, être un homme ou une femme était d'abord un rang, une place sociale, un rôle culturel, et non une différence biologique. Cette différence, de degré et non de nature, n'en impliquait pas moins une hiérarchie qui s'est basée à compter du XIX^e siècle sur la biologie devenue le fondement des prescriptions sociales⁵. Ce rapport fluctuant de domination entre nature et culture laisse à penser que les normes établies de manière interprétative de la nature ne sont ni universellement vraies, ni surdéterminantes.

1 DURU-BELLAT, Marie. *Les inégalités sociales à l'école : Genèse et Mythes*. Paris : PUF, 2002.

2 BUTLER, Judith. *Défaire le genre*. Paris : Amsterdam, 2012. p.13-14

3 DELPHY, Christine. *Penser le genre : l'ennemi principal* (tome 2). Paris : Syllepse, 2001. p. 12

4 BUTLER, Judith. *Trouble dans le genre*. Paris : la Découverte, 2005. p.116

5 BADINTER, Élisabeth. *XY. De l'identité masculine*. Paris : Odile Jacob, 1992. p.21





Journal d'une femme dans une société patriarcale

Mon réveil à sonné ce matin à 7h30, mais j'étais si bien que je me suis octroyée 8 minutes supplémentaires. Je n'aurai pas le temps de me maquiller. Pendant que mon fils prend son petit déjeuner, je me presse, enfile et effile mon collant que je jette dans la poubelle qu'il ne faudra pas que j'oublie de descendre, entre la panière de linge que je ne dois pas oublier de repasser et la machine pleine que je ne dois pas oublier de vider. Je le dépose à l'école, il me fait aurevoir de la main, et je me mets en route vers le bureau. Arrivée, je traverse l'opencspace et redoute le moment auquel je vais passer devant le bureau du détenteur de la palme de la lourdeur. Il est inventif et trouve chaque matin une formulation nouvelle pour commenter ma tenue. Son sens de l'humour doit être apprécié par nos supérieurs puisqu'il perçoit un salaire de 18% supérieur au mien. Heureusement, j'aime mon travail, je le fais bien, et mes journées sont chargées et intéressantes. Parfois, comme ce soir, je dois rester un peu tard. Je suis coupée dans la lecture d'un dossier par la nounou qui m'appelle pour gérer une affaire de doudou égaré. Une fois la crise passée, ma longue journée de travail terminée, je profite de la présence de la baby sitter pour rejoindre des amis et boire un verre. «Je te sers quoi ma jolie?»...

La soirée se passe, on parle et rigole, pendant que la nourrice fait des heures supplémentaires à 10€ de l'heure. Je mets ma veste et prends mon sac. Mes amis s'inquiètent de savoir comment je vais rentrer, c'est vrai qu'il fait nuit, je vais plutôt prendre un taxi...

Le genre, facteur de déséquilibres

« La division par sexe est une division fondamentale qui a grevé de son poids toutes les sociétés à un degré que nous ne soupçonnons pas »¹. C'est ce que déclare Marcel Mauss, anthropologue français. Il met ainsi le doigt sur l'inhérence du genre à nos sociétés qui l'entretiennent par des systèmes structurés de représentations, un dense réseau d'institutions, de rituels, et par un travail du genre multiforme et permanent². Le genre ne s'impose pas alors comme une simple division sociale, il s'agit là d'une véritable grille de lecture; il est une manière de penser le monde et le politique à travers le prisme de la différence des sexes³. Ce schème conceptuel par lequel la binarité du genre devient générale attribue une hiérarchie dans son fonctionnement binaire. L'univers est divisé en deux, par un monde féminin et un monde masculin, et il s'avère que l'un prévaut sur l'autre.

En effet, le masculin sert de support à l'universel et à la figure de la neutralité identitaire, se faisant modèle culturel entretenu par les institutions. La matrice idéologique que constitue la masculinité hégémonique s'exprime aussi dans notre système linguistique. Cela est loin d'être de l'ordre du détail dans la mesure où, selon les linguistes américains Edward Sapir et Benjamin Lee Whorf, les langues que nous parlons modifient notre façon de percevoir le monde et nos capacités cognitives. Aussi, la règle du "masculin qui l'emporte sur le féminin" est constitutif de notre langue⁴, et par extension de notre système androcentrique. Certain.e.s théoricien.ne.s soutiennent donc que le seul genre à être marqué

est le genre féminin se basant sur le fait que les femmes soient réduites à leur sexe tandis que le masculin sert de support à l'universel et à la figure de la neutralité identitaire⁵.

Butler appose la relativité de l'universalité attribuée au masculin : « que l'universel ait été approprié historiquement, soit. Mais un fait de telle importance en ce qui concerne l'humanité n'est pas fait une fois pour toutes. Il se refait, se fait sans cesse, à chaque moment, il a besoin de la contribution active, hic et nunc, de l'ensemble des locuteurs pour prendre effet sans relâche »⁶. Et c'est ce qu'il semble se produire depuis peu : le système binaire patriarcal de nos sociétés est aujourd'hui contesté pour les injustices dont il est le foyer. La doxa s'étiole à mesure que les langues se délient.

Si la volonté d'un système autre est massive aujourd'hui, les inégalités, elles, ne sont pas récentes puisque déjà lors de la Grèce antique les philosophes historiens et poètes étaient tous des hommes⁷. Nous sortons d'un temps où l'égalité civile ne comprenait pas les femmes sans que la démocratie n'en soit interrogée. Une illustration des plus probantes est La Déclaration des Droits de l'Homme et du Citoyen, qui incarne et matérialise la démocratie, en en excluant, dès son titre, le genre féminin. Olympe de Gouges, pionnière du féminisme, publie en 1791 la Déclaration des Droits de la Femme et de la Citoyenne en s'inspirant étroitement de la version de 1789 dans laquelle elle remplace « l'homme » par « la femme et l'homme », de façon à rendre claire la concordance entre les deux sexes. L'article VII énonce d'ailleurs fermement qu'il n'y a pas de droits spéciaux pour les femmes : « Nulle femme n'est exceptée ; elle est accusée, arrêtée, et détenue dans les cas déterminés par la Loi. » La suite

de l'histoire des droits des femmes démontre qu'ils se sont obtenus non sans peine : les suffragistes¹ en 1914 pensaient obtenir le droit de vote mais la première guerre mondiale a compromis ce projet. En 1917 elles revendiquent de nouveau leurs droits avec comme nouvel argument la preuve, pendant l'effort de guerre, de leurs capacités, puis de leur nécessité dans la reconstruction d'après guerre, et s'appuient sur les exemples de pays ayant déjà donné le droit de vote aux femmes comme la Nouvelle-Zélande en 1893, l'Australie en 1901, la Finlande en 1907, la Norvège en 1913, l'Islande en 1914... Mais elles se heurtent à des contres arguments naturalistes - s'ajoutant à ceux selon lesquels l'homme étant plus fort, plus rationnel, plus responsable, etc. est légitime dans sa position hiérarchique – prenant appui sur la maternité, le manque de force physique, et même le désintérêt des femmes pour le monde politique, et ce sous prétexte de la sauvegarde de la république. Au lendemain de la seconde guerre mondiale, nul ne peut nier l'implication féminine et son indispensabilité, et à force de revendications, elles l'obtiennent en 1944. Quelques cinq ans plus tard, Beauvoir écrit à juste titre que « toute l'histoire des femmes a été écrite par des hommes. » Ce rapport de domination prend appui sur la rhétorique des différences biologiques indéniables indépassables, et universelles. Pourtant si l'on en réfère réellement à la biologie, bien avant le statut inférieur des femmes, c'est la binarité même qui est ébranlée.

Il est prouvé aujourd'hui que le sexe n'est pas défini par le seul appareil génital, mais par de nombreux éléments : le sexe chromosomique, le sexe gonadique, le sexe hormonal, le sexe gonadophorique (ou génital interne), le sexe uro génital (ou génital externe), le sexe gomatique, le sexe gamétique, le sexe somatique (ou corporel) et le sexe psychique. (note : à ces sexes biologiques s'ajoutent le sexe psychosocial, produit de l'éducation et de l'adaptation à la société, et le sexe «légal»).

Le sexe se révèle donc être une substance complexe articulée selon grand nombre de facteurs mettant à mal la dualité féminin/masculin. En effet, il est fréquent que ces sexes ne soient pas tous strictement alignés donnant alors lieu à une intersexualité, anciennement appelé hermaphrodisme. Dans le cas du sexe chromosomique, cette intersexualité concerne un bébé sur 400. Le corps médical, en fidèle produit de la société patriarcale, est décisionnaire dans ce type de situation. Aussi incroyable que injuste, la décision du sexe légal, qui détermine ensuite le sexe psychosocial par l'éducation et le statut

¹ Le suffrage universel adopté en 1848 a vu naître un mouvement de suffragistes formé de femmes réclamant le même droit de vote accordé aux hommes seulement.

sexué, revient au médecin.

Ainsi, le système binaire de notre société prônant la nature et la biologie comme fondement est une vaste imposture. La nature admet, entre le sexe femelle et le sexe mâle, tout un panel considéré comme anomalie par les normes en vigueur, mais non moins existant depuis toujours. Le dualisme du corps féminin et du corps masculin est donc une invention humaine simplificatrice et rationaliste.

De cette dualité naissent la féminité et la masculinité qui ne sont pas les produits du sexe biologique mais des constructions idéologiques, des contraintes et devoirs sociaux. Féminité et masculinité sont donc de l'ordre de l'illusio² selon l'expression de Bourdieu, emprisonnant aussi bien les femmes que les hommes. En effet, bien que dominante du système et par conséquent privilégiée, la gente masculine est aussi prisonnière de sa domination, tenue notamment d'exprimer une virilité sans faille. Les femmes, elles, sont encore aujourd'hui bien trop souvent associées à un évident rôle de mère. Passé un certain âge, une femme sans enfant questionne, il faudra lui trouver des raisons d'avoir failli à son devoir de femme.

² Le concept d'illusio recouvre, dans la sociologie de Pierre Bourdieu, l'adhésion de l'agent social, avec les effets qui en découlent, aux normes et aux valeurs régissant son champ d'appartenance. Cf. BOURDIEU, Pierre. *La production de la croyance : contribution à une économie des biens symboliques*. Actes de la recherche en sciences sociales. 1977, n°13, pp. 3-43

Le genre aujourd'hui

La confusion entre féminité et maternité renvoie à la fonction première du sexe. Bien avant d'être objet culturel, il est objet de reproduction. À ce sujet là, une certaine binarité semble indéniable. Femelle et mâle sont complémentaires dans la procréation et dans le dessein de sauvegarde de l'espèce. C'est dans le but de servir cette noble cause que les deux se parent et s'ornent de signes manifestant leur identité sexuelle. Femmes et hommes ont alors recours aux artifices respectifs à leur genre pour mener à bien leur entreprise séductive; cherchant ainsi à éveiller le désir de l'autre, et consciemment ou non, sa reconnaissance : « la tradition hégélienne [...] affirme que le désir est toujours désir de reconnaissance, et que ce n'est qu'au travers de l'expérience de la reconnaissance que chacun d'entre nous est constitué en tant qu'être socialement viable »¹.

Mais, si le schéma reproductif entre une femelle et un mâle a pu être un modèle, il est difficile aujourd'hui de lui accorder autant de crédit dans un monde où l'on peut pratiquer une activité sexuelle sans se reproduire, et se reproduire sans recours au sexe. Nos avancées et technologies médicales, telles que la procréation médicalement assistée ou la contraception, permettent la manipulation des attributs naturels; alors sexualité et reproduction s'émancipent, tandis que les modèles de femelle et mâle tombent en désuétude. La même péremption s'applique aux arguments naturalistes s'appuyant sur la puissance physique masculine comme outil effectif de domination de genre. Il faut dans un premier temps se poser la question de la pertinence de telles généralisations dans une société de l'individualité. Si les hommes sont en moyenne plus forts physiquement que les femmes, quantité de cas prouvent aussi le contraire. Affirmer que l'homme est plus fort que la femme sonne faux tandis que dire qu'il doit l'être renvoie à la juste réalité. Par ailleurs, les technologies rendent

aussi la force physique facultative dans un monde mécanisé. Ces caractéristiques et distinctions biologiques forment donc plutôt un héritage du temps où elles avaient de la valeur que des données effectives aujourd'hui. Le genre et ses effets sont donc des codes du passé perdurant dans notre présent nostalgique et crédule.

Notre société est attachée au concept de genre, d'autant plus qu'il entre en jeu dans son caractère consumériste. En effet, le genre fait vendre. C'est la raison pour laquelle on trouvera dans le commerce multitude de produits dérivés dans leurs versions féminine et masculine, tandis que leurs fonctionnalités resteront identiques. Ces "personnalisations" sont autant de prétextes à augmenter la facture, comme en témoignent de nombreux produits : par exemple, les rasoirs jetables chez Monoprix, sont à 1,80 € pour cinq rasoirs jetables de la marque du distributeur à destination des femmes, quand les hommes paient 1,72 € pour 10 rasoirs de la même marque et aux caractéristiques similaires². Mais le terrain favori de la matérialisation marketing du genre réside dans les jeux pour enfants, revêtant tous les stéréotypes possibles. Le PDG de Mattel se justifie en indiquant être contraint de se soumettre aux stéréotypes pour vendre³. Ainsi les choix des consommateurs déterminent les marchés qui déterminent les produits qui déterminent les choix des consommateurs. Il s'agit donc d'une structure circulaire et autonome, plus que d'une construction verticale irréfutable. Le directeur général de la grande marque de jouets, dans ses justifications, semble faire fi de la « loi de Say » selon laquelle toute offre crée sa propre demande⁴. Aller à l'encontre des codes en pratique peut même se révéler largement plus efficace, comme la marque Dove en

² Relevés réalisés par le collectif Georgette Sand

³ GUIONNET, Christine et NEVEU, Erik. *Féminins/Masculins, sociologie du genre*. Paris : Armand Colin, 2004. p.100

⁴ Jean-Baptiste Say, né en 1767, est considéré comme le principal économiste classique français. Il est connu pour avoir élaboré la « loi de Say » (ou « loi des débouchés »), essentielle pour les économistes libéraux.

¹ BUTLER, Judith. *Trouble dans le genre*. Paris : la Découverte, 2005. p.14



a fait l'expérience en 2004. L'enseigne montre de vraies femmes aux corps jugés imparfaits par les stéréotypes de la beauté mince blanche et jeune, et son spot publicitaire remporte un grand succès. Le marketing a ainsi la possibilité aussi bien de renforcer les clichés existants que de les contester. Tout comme d'autres supports culturels (le théâtre, la littérature, le cinéma, etc.) la publicité est un reflet social et un support idéologique, majoritairement mis à profit de l'entretien du genre de nos sociétés patriarcales¹.

Le concept social du genre constitue finalement une grille de repères sociaux nécessaires au positionnement de soi et d'autrui dans un cadre identifiable.

¹ GUIONNET, Christine et NEVEU, Erik. *Féminins/Masculins, sociologie du genre*. Paris : Armand Colin, 2004. p.98



2 - Les normes de genre appliquées à la mode

La mode à l'image de la société : genrée et binaire

Si les femmes et les hommes sont bien distincts dans leurs catégories sociales respectives, le vêtement en est l'une de leurs expressions les plus directes. Le système genré de la mode s'inscrit dans notre société binaire. J'utiliserai de nouveau pour en parler la notion de champ développée par Bourdieu. La mode comme microcosme relativement autonome à l'intérieur du macrocosme social, est régie par des règles qui lui sont propres se caractérisant par la poursuite d'une fin spécifique. Ainsi, la loi qui régit le champ artistique (l'art pour l'art) est inverse à celle du champ économique (les affaires sont les affaires), et les délimitations de leurs frontières sont elles-même objet de lutte. Ces limites concernent directement le champ de la mode dont la complexité s'exprime dans son articulation entre champ artistique et économique. Ce flottement tendrait à émanciper des codes sociaux en vigueur lorsque l'on considère sa dimension artistique, car il ne me semble pas que l'art soit genré; même s'il est influencé par le genre en tant que produit toujours relativement nourri par la société. Dire qu'un tableau, une sculpture ou une performance, soient destinés plutôt à un public féminin que masculin, ou l'inverse, relève de la subjectivité, car l'art détient la force et le privilège de pouvoir respecter, s'affranchir ou moduler les normes en place sans mettre en péril son statut d'oeuvre. La mode, en tant que pratique multiple, peut admettre certaines créations comme relevant du champ artistique, mais sa dimension économique n'est pas moins essentielle à sa subsistance. La haute-couture, le luxe, et le prêt à porter de masse sont, dans la grande majorité des cas, empreints de la marque du genre, tout comme nombre des agents du champ de la mode.

En effet, les collections divisées en les catégories femme et homme ne représentent qu'un premier pas dans la démarche genrée de la mode. La publicité poursuit, on l'a vu, ce travail en segmentant davantage les productions vestimentaires, leur attribuant tout un univers participant du stéréotype de genre. En effet, la jupe, témoigne moins de la féminité que cette même

jupe portée par une femme aux jambes galbées par des chaussures à talons assise lascivement, incarnant alors l'archétype de la femme féminine. Ressort de cette constatation le rôle majeur de l'image dans la mutation du vêtement en signe. Aujourd'hui, les projets des étudiants des grandes écoles de mode présentent lors des portes ouvertes leurs réalisations, certes, mais surtout, et avant tout, l'image de leurs réalisations : la place laissée à la photographie tirée en grand format prend le pas sur le vêtement lui-même. Les futur.e.s acteur.trice.s de la mode travaillent à créer une atmosphère, une identité, un univers, simultanément à la création de leur vêtement. L'importance de l'image est mise en exergue aussi par les magazines de mode, qui se divisent d'ailleurs également de manière binaire. En effet, la presse de mode est segmentée en une presse féminine faisant face à une presse masculine. On y aborde la mode aussi bien chez l'une que chez l'autre, néanmoins les angles d'approche sont bien différents. Les féminins titrent des articles faisant les louanges du nouveau régime, donnant des conseils pour le bronzage, d'autres pour surmonter son célibat ou bien allier sereinement vie de mère et d'épouse; quand les masculins mettent en couverture des hommes en costume ou des femmes dénudées et proposent des papiers sur l'actualité, quelques pages sur les couleurs tendances de cet été, et surtout les 10 femmes les plus sexy de l'année. Les périodiques font majoritairement l'apologie du genre dans sa dimension la plus stéréotypée en en nourrissant les clichés à grand renfort d'articles bien trop souvent sexistes.

Un autre agent du champ de la mode peut lui aussi témoigner du genre, il s'agit des magasins. Ces espaces sont également marqués par la scission femme/homme et la matérialisent spatialement. Dans ces lieux, femmes et hommes sont réparti.e.s séparément. L'espace genré devient alors à son tour l'expression de la normativité, et, par la même occasion, normatif. Le champ de la mode, lui-même agent de la société patriarcale, assure donc à de nombreux niveaux l'expression de la binarité du genre.

Le dimorphisme vestimentaire en réponse contestable à une dichotomie morphologique

La dichotomie résidant dans le champ de la mode, que les naturalistes mettent en relation de causalité directe avec le sexe, pourrait tenir sa substance dans son rapport intime à la chair. Les vêtements sont proportionnés par rapport au corps, ils s'adaptent de manière à l'accompagner dans ses gestes et mouvements. Ils sont pensés, dans leur dimension pratique, de façon à ce que les articulations soient libres de se mouvoir. Le tissu se découpe autour des membres et enveloppe le corps en formant une membrane protectrice. Lorsqu'il se met en mouvement, le corps prend des positions, des statures, s'étend et se contracte tandis que le vêtement se doit de répondre à des prérogatives de soutien, de maintien du corps et de ses membres. Il vient doubler la peau et la compléter dans ses fonctions protectrices. L'habit se plie aux services du corps, qui le lui rend en le faisant exister. En effet, le vêtement n'a de valeur seulement incarné par un corps, on a pu observer les effets de cette constatation avec les images de mode, où le vêtement est présenté porté, auxquelles on accorde plus d'importance qu'à la création vestimentaire isolée. Ainsi, entre vêtement et corps, s'établissent des relations d'interdépendance au sein desquelles le genre semble ne pas interférer. Cependant, lorsque l'on se met à considérer le corps comme corps sexué, le spectre du genre s'approche.

Les vestiaires féminins et masculins sont organisés selon une généralisation du corps humain, distinguant les corps femelles et les corps mâles. Ce dimorphisme séparant d'un côté les seins, un sexe interne, des cuisses plus larges, une taille plus fine et un corps plus petit en moyenne; et de l'autre un sexe externe, des testicules, et un corps en moyenne plus grand¹, a octroyé à chacune des sous-catégories de l'espèce humaine un vocabulaire vestimentaire propre. Aux femmes le système ouvert, aux

¹ Je ne consens pas à cette généralisation morphologique réductrice, chaque corps étant unique et modelable, néanmoins c'est sur celle-ci qu'est basé le dimorphisme sexuel en question.

hommes celui fermé. Mais la dichotomie vestimentaire est-elle réellement fondée sur ce dimorphisme sexuel? Les jupes et robes formant le système ouvert sont associées à la féminité dans nos sociétés occidentales, mais elles ne sauraient justifier leur caractère féminin par leur concordance avec la morphologie des femmes — si tant est que l'on puisse établir une "morphologie de femme" — car la liste des contre arguments à cette justification est assez conséquente. En effet, en dehors des cultures occidentales, la jupe et ses dérivés sont inclus au vestiaire masculin : la dhoti ou le longhi en Inde, et le sarong en Asie du Sud et dans le sud-ouest asiatique, ainsi qu'au Sri Lanka, quand en Afrique subsaharienne les hommes portent le kanga (ou khanga), le kitenge (ou chitenje), le kikoy et le lappa, à Madagascar, on les appelle « lamba », en Afrique du nord ce sont les robes qui agrémentent le vestiaire masculin avec les caftans et djellabas. Il existe d'autres vêtements similaires portés par les hommes dans le monde, comme la fustanelle (une jupe courte et évasée en coton) en Grèce et dans les Balkans, le lava-lava dans le Pacifique, et certains types du hakama japonais et du gho bhoutanais. Dans le cas de la segmentation vestimentaire en deux systèmes opposés, les différences morphologiques liées au sexe ne fondent aucun motif valable, puisque la jupe comme le pantalon sont revêtus par les deux types de morphologie. Pour ce qui est du système fermé, représenté en force par le pantalon, sa structure n'est pas pensée différemment selon qu'elle y loge un sexe féminin ou masculin. Les pantalons, écrit Hollander, démontrent la pleine humanité de la gente féminine, et qu'elles ont des corps plus semblables à ceux des hommes qu'à ceux des femmes², mettant à mal la notion de coupe du vêtement, que l'on préférera cintrée pour les femmes et larges pour les hommes. Mais cette structuration, et normalisation du vêtement ne répond pas à la réalité des corps : qui n'a

² HOLLANDER, Anne. *Seeing through Clothes*. New York : Viking Press, 1978.



pas déjà dû reprendre son jean à tel ou tel endroit pour qu'il aille à ses formes? Les standardisations genrées s'avèrent donc inexactes. Une autre variation à considérer est la taille du vêtement, mais cette caractéristique elle non plus ne relève pas réellement du sexe... Il y a bien néanmoins une catégorie de vêtement qui trouve son essence dans les attributs sexuels, il s'agit des sous-vêtements dont la fonctionnalité est de soutenir et protéger physiquement les marques du corps sexué. Ils assurent donc une fonction de soutien, et de protection physique avant que tout sens sémantique ne leur soit

attribué. Dans une considération purement pratique et fonctionnelle, l'habit ne considère pas les membres du corps comme porteurs de sens, et protège un sexe de la même manière qu'un genou. C'est alors en tant qu'outil que le vêtement répond aux corps sexués. Cependant, le vêtement comme instrument du genre se voit ajoutée à ses prérogatives pratiques une fonction de signe attribuant au corps sexué un sens social. Alors, on ne peut entièrement affecter au corps la responsabilité d'un dimorphisme vestimentaire, puisque ce dernier ne relève absolument pas d'une quelconque fonctionnalité.



Quelle légitimité du concept social du genre appliqué à la mode?

Puisque le cadre universalisant imposé par le structuralisme conduit à méconnaître la multiplicité des configurations culturelles que peut prendre la « nature », comme le soutien Clifford Geertz, anthropologue américain¹, le genre comme expression sociale de la dualité sexuelle biologique est un leurre. Alors, ce concept social, en tant qu'héritage d'un naturalisme désuet — si tant est qu'il ait un jour été valable —, exprimant une binarité infondée, dont les effets sont discriminants et liberticides, semble voir sa légitimité doucement ébranlée. La mode, comme image de la société, se fait elle aussi l'étendard de cette obsolescence.

En effet, les frontières entre le vestiaire féminin et celui masculin, qui se délimitaient déjà quelques peu dans les années 1960², sont indéniablement perméables aujourd'hui. Les flux prenant place entre les deux univers opposés s'actionnent majoritairement dans un sens : la masculinisation des femmes est davantage plus tolérable que la féminisation des hommes. Ce privilège accordé à l'adoption des codes masculins par les femmes est permis par le fait que ces derniers connotent le pouvoir, la respectabilité et, on l'a vu, la neutralité. En revanche, le phénomène inverse, lui, est difficilement consenti puisqu'il met en péril la virilité digne de l'homme³. Bien que le glissement des codes féminins vers le champ viril soit alors compliqué, il n'est pas inexistant : la jupe pour homme en est un exemple. Catherine Mallaval, dans son article pour Libération, se penche sur le sujet en interrogeant des hommes qui expliquent apprécier porter la jupe pour son confort avant tout. Cependant, ils se confrontent, comme on l'imagine bien, à de fortes désapprobations de leurs entourages. C'est que « les vêtements et leur genre – masculin, féminin, neutre –

sont politiques »⁴ et s'ils voient dans la jupe avant tout ses qualités pratiques, elle est aussi, et surtout, vectrice de significations. Mais le décloisonnement du genre dans la mode commence par ceux qui aspirent au changement, comme ces hommes désireux de porter librement la jupe. De grands noms de la mode, tels que Jean Paul Gaultier s'inscrivent dans ce décloisonnement. Il dessine des jupes pour sa collection homme de 1985 nommée « Et Dieu créa l'homme » en assumant un questionnement des codes féminins et masculins. En 2002, le musée londonien Victoria and Albert Museum programme une exposition titrant « Mens In Skirts », puis en 2010, c'est le géant suédois du prêt à porter H&M qui intègre une jupe masculine à sa collection. Ces événements, malgré leur multiplicité et leur médiatisation, sont finalement plus des actes manifestes que de réels renouvellements des habitudes vestimentaires, et relatent de la capacité du vêtement à anticiper l'état des choses à venir, à tester, simuler, pour finalement prouver ou non la viabilité d'un futur modèle. Mais dans nos sociétés, les clichés, d'autant plus ceux exprimant la masculinité hégémonique, ont la peau dure. Isolé dans son coin, le cas de la jupe masculine trop brutal et direct, peut sembler incompris, mais il s'inscrit en fait dans une démarche bien plus ample de dépoliarisation de la mode. Des collections capsules, des espaces de vente éphémères, des marques entières fleurissent sous le signe de l'unisexe⁵.

Burberry, Tom Ford, Gucci ou encore Vêtements font défiler hommes et femmes ensemble lors des fashion weeks. Si ce choix peut sembler anodin, il est important de rappeler que les présentations des collections des maisons de mode sont organisées en deux événements espacés d'environ un mois : la semaine de la mode pour

1 BUTLER, Judith. *Trouble dans le genre*. Paris : la Découverte, 2005. p.117

2 Dans les années 1960, une réaction contre les conventions vestimentaires occidentales a conduit à l'émergence d'une mode unisexe.

3 Ce constat est empreint de misogynie, bien que cela soit paradoxal puisque c'est la société construisant la féminité qui la discrédite.

4 BARD, Christine. *Ce que soulève la jupe*, éditions Autrement, 2010, p.7

5 Cette notion est si nouvelle que résident encore des hésitations quant à son appellation : unisexe, agénéré, sans genre, non genré, fluide...

femme, et celle pour homme¹. Pour aller plus loin, Louis Vuitton choisi Jaden Smith, acteur et rappeur américain, pour être l'égérie de sa collection femme de 2016, Acne Studio, Yves Saint Laurent adoptent la même démarche; quand Vivienne Westwood et Dior Homme présentent des créations puisant dans le vocabulaire formelle du genre opposé à celui de la collection. Ce tournant est loin de ne concerner le luxe uniquement, des marques de prêt à porter accessible, telles que H&M, Uniqlo, Asos ou Zara, lancent des collections capsules unisexes, parallèlement à leurs collections femme et homme, tandis que le détaillant multimarque britannique Selfridges poursuit sur la lancée de son pop-up «Agender» de 2015 avec l'ouverture le 30 juillet du plus grand point de vente optical européen qui sera non genré.

Si la mode unisexe s'est longtemps limitée à la reprise des codes masculins — et a été raillée pour cette fausse prise de risque jugée purement marketing — il semble qu'aujourd'hui cette démarche soit bien moins superficielle. L'engouement pour l'unisexe peut s'apparenter à un effet de mode éphémère, une tendance passagère; mais au delà de l'image cool que souhaite revendiquer les marques, le décloisonnement du genre a des effets plus profonds.

Certains dirigeant.e.s de maisons de luxe étendent les tailles de leurs vêtements en proposant des modèles plus grands dans les collections femme et plus petits dans les collections homme de manière à répondre aux demandes des hommes et des femmes dans les deux secteurs. Ce type de décision, prenant appui dans le fond du champ de la mode plus que dans sa forme, n'est pas publiquement revendiquée, il s'agit de stratégies internes se basant sur les aspirations collectives et les marchés qu'elles occasionnent, et se fait donc un indicateur fiable de l'évolution du système de la mode. De ce point de vue, il semble que la mode en tant qu'agent social se fasse le reflet de l'étiollement du concept de genre n'ayant alors plus lieu d'être.

¹ Les créatrices d'AGOGO, marque unisexe, mentionnent cette dualité problématique qui les empêche de participer au Festival de Hyères (voir l'entretien en annexe).





Le défilé Dior croisière 2017 s'est déroulé au Palais Bulle



Intérieur du Palais Bulle

3 - La mode aux frontières du genre

Jouer avec les codes et initier leur dissolution

La mode, comme toute pratique créatrice puise dans son environnement l'inspiration qui aiguillera la production artistique. En tant que processus des plus subjectifs, il est très difficile de généraliser au sujet de la création. Il s'agit d'un cheminement personnel, aléatoire pour certain, méthodique pour d'autres, évolutif parfois, et unique souvent. Bien qu'il s'agisse d'une démarche systématiquement singulière, des similitudes se créent de manière parfois redondante. Apprivoiser les limites du champ créatif est l'un de ces procédés communs. Objet manifeste, ou précurseur d'un renouveau, la création joue de ses frontières et par conséquent les questionne.

Antti Lovag fait partie de ces créateur.trice.s qui explorent les contours du champ créatif dans lequel il.elle.s s'inscrivent. Son champ est l'architecture, dont il questionne la systématique orthogonalité. Le Palais Bulle en est une formulation. Entre utopie et futurisme, cette folie architecturale toute en courbes construite en 1984, s'articule comme une accumulation de bulles. Antti Lovag, pour bien marquer la dimension non conventionnelle de son approche, se définit comme habitologue, et en adoptant ce statut, il oriente déjà son champ d'action vers un soucis de l'expérience du vécu. Il se concentre sur l'homme et son espace afin de créer une enveloppe adaptée à ses besoins; il marque ainsi l'anticonformisme de sa démarche. Il ne dépose d'ailleurs pas de permis de construire pour cette réalisation, ce qui, évidemment, fait grandir la colère des habitants qui voient d'un mauvais œil cette habitation peu ordinaire s'opposant en effet au Style International¹ en vogue dans les années 1920 à 1960. Aucune ligne orthogonale n'est à déclarer dans cette villa de 1 200 m². Tout est rond, du sol au plafond, de l'extérieur à l'intérieur, tout revêt des formes sphériques. Dans son processus de fabrication, Antti Lovag poursuit son positionnement en contrepoint de l'architecture alors en vigueur. En effet, le principe constructif du Palais Bulle a fait l'objet d'une recherche

¹ La caractéristique principale du Style International est de construire des bâtiments en rupture totale avec les traditions du passé. Ses architectes décident de mettre en valeur les volumes par des surfaces extérieures lisses et sans ornementation en appliquant un principe de régularité et utilisant pour cela toutes les possibilités offertes par le béton, l'acier et le verre. Le style international se présente comme une tendance résolument moderniste et recherche le dépouillement dans la décoration. Sa critique aboutit au Postmodernisme.

constante de la part de l'habitologue qui a expérimenté continuellement des matériaux nouveaux pour l'étanchéité et la finition des bulles. Il ne se base pas sur des plans, comme le veulent les méthodes académiques, il modèle ses armatures métalliques légères afin de créer l'espace intérieur puis y projette par couches successives, du béton, un isolant, une étanchéité et du plâtre. « On part toujours de l'intérieur, l'extérieur est un résultat. Les plans, c'est juste pour le permis de construire, je les fais à main levée ». Antti Lovag se rit des normes et codes, les détourne et par la même occasion questionne leur raison d'être.

La singularité du Palais Bulle conquiert en 1992 Pierre Cardin, couturier jouissant alors de sa notoriété d'inventeur de la mode futuriste des années 1960, qui en fait l'acquisition. Il fait partie de ces créateur.trice.s qui ont amené la minijupe à nos penderies, ce vêtement qui bouscule les codes de la mode, comme le Palais Bulle bouscule ceux de l'architecture.

Mary Quant, André Courrèges, et donc Pierre Cardin, sont les protagonistes de l'innovation vestimentaire en question. En l'espace de deux ans, la mini (comme minimal) fait ses débuts dans le prêt-à-porter grâce à la londonienne Mary Quant. Issue d'un milieu populaire, elle fait ses armes dans l'une des écoles d'art qui se sont ouvertes à la classe ouvrière depuis la gratuité de l'enseignement supérieur. Elle propose des jupes de plus en plus courtes depuis 1958, un développement qu'elle considère pratique et libérateur, permettant aux femmes de courir après un bus. La minijupe, qui l'a rendue célèbre, est devenue la référence de la mode des années 1960. Le couturier français, André Courrèges donne à la mini ses lettres de noblesse entre 1964 et 1965 sur les podiums de la haute couture. Si la minijupe de Mary Quant choque, celle de Courrèges est relativement mieux reçue, grâce au prestige de la haute couture. Ce qui n'empêchera pas certains couturiers comme Coco Chanel de fustiger cette création, accusée, en montrant le genre, de dévoiler la partie la plus laide, selon elle, du corps humain.

Les femmes se libèrent peu à peu des carcans des vêtements encombrants qui entravent leurs mouvements. Sous son prétexte de praticité, le raccourcissement



Photographie de Mary Quant, United Press International, Oct. 21, 1967

de la jupe marquent surtout un tournant dans la représentation de la femme à cette époque. La minijupe implique donc de nouvelles normes. Si auparavant les jeunes femmes cherchaient à ressembler à leurs aînées dans leur manière de s'habiller, elles acquièrent désormais une mode qui leur est propre. « Les femmes avaient un réel besoin de liberté. L'avènement de la minijupe est arrivé juste avant l'émancipation des femmes. Comme si cette révolution devait passer par une liberté vestimentaire avant de poser de réelles revendications. Il y avait un vrai désir d'offrir une possibilité de se mouvoir, de bouger, d'être beaucoup plus libre »¹.

Comme tout acte revendicatif et contestataire, la minijupe voit une frange de la population s'opposer à cette nouvelle mode : en 1964, la speakerine Noëlle Noblecourt est virée de l'ORTF pour avoir osé

montrer ses genoux à l'antenne. La minijupe apparaît comme symbole d'un militantisme féministe dont des personnalités françaises telles que Sheila, France Gall et Françoise Hardy se font les ambassadrices.

La transgression de la norme morale de la pudeur a ainsi permis l'émergence d'un nouveau vocabulaire vestimentaire, et avec lui, celle d'une autre conception du corps. Aujourd'hui la longueur des jupes fait toujours débat², mais la vision des genoux découverts n'est plus sujet de controverse. La mode transgressive devenant tendance entraîne l'adoption de la transgression comme nouvelle norme, qui sera elle-même sujette à de futures contestations. Alors, dans ses limites, la mode se renouvelle et redéfinit ses frontières. Il se peut donc que le genre, restrictif et normatif soit finalement un agent exploitable dans une perspective évolutive de la mode.

¹ GAMBART, Marie-Christine. *Minijupe, tout court!* Crescendo films / Kaos films, 2011, 52 min.

² Aujourd'hui, certain.e.s féministes s'opposent au port de la minijupe, la considérant comme symbole de la femme objet, quand d'autres la revendiquent comme liberté d'expression de leur féminité

Le genre des créateur.ice.s dans leur processus créatif

La mode comme pratique de création s'ancre dans son environnement, puisque toute norme conditionne relativement les actes et pensées des individus évoluant au sein de la société qui les construit. Le concept social du genre occupe-t-il alors une place dans le processus créatif?

Séverine Le Loarne-Lemaire et Guy Parmentier, professeur.e.s en université, ont mené une recherche¹ autour de l'implication du genre dans le processus créatif, considérant la créativité comme un trait mental mesurable². « Dans cette optique, la pensée divergente est considérée comme un des éléments clefs de la créativité. Guilford la décompose en quatre composantes³ : la fluidité (le nombre d'idées), la flexibilité (le nombre de catégories auxquelles appartiennent ces idées), l'originalité (le degré de nouveauté des idées) et l'élaboration (le degré de développement de l'idée). Ces quatre composantes sont à la base du TTCT (Torrance Test of Creative Thinking)⁴ »⁵. Elle et il ont mené leur recherche au sein de groupes mixtes de 463 étudiants en école de management, et de 99 professionnels en leur demandant de générer un maximum d'idées d'utilisation d'une feuille de papier, permettant ainsi d'évaluer rapidement la fluidité créative, une des composantes du test de Torrance. Ce test leur a permis de constater une linéarité dans la créativité des hommes et des femmes puis a révélé de nouveau une absence de disparité dans l'évaluation⁶ de la créativité lorsque celle-ci est faite à l'aveugle (c'est à dire que

l'on tait le genre de la personne à l'origine de l'idée). En revanche, lorsque l'identité genrée de l'individu à l'initiative de l'idée est communiquée, l'évaluation de la créativité n'est plus linéaire selon le genre. La série d'expérimentations menée par Séverine Le Loarne-Lemaire et Guy Parmentier est bien plus complète, mais ces constatations suffisent à témoigner de l'importance du genre dans l'appréciation de la créativité, plus que dans sa capacité d'expression.

Si les femmes comme les hommes sont autant capables de créativité, le genre pourrait tout de même marquer la pratique créatrice, et ce de diverses manières. Dans le cas de Grayson Perry, artiste britannique, le genre est au cœur même de sa production artistique, il apparaît d'ailleurs parfois en tant que « Claire », son alter-ego travesti, habillé de robes fantaisistes et vivement colorées. Ses céramiques, de formes classiques, sont ornées de motifs décoratifs et narratifs. Leur spécificité réside essentiellement dans leurs thèmes. Perry dénonce le cadre normatif et hypocrite de l'organisation en place. Parmi ces images revendicatives, il questionne le genre et l'identité. « Être un travesti ne signifie pas faire semblant d'être une femme. Il s'agit de porter les vêtements faisant naître en moi exactement les sentiments que je veux éprouver. » L'artiste part de son expérience personnelle pour servir sa création. « Perry montre un idéal masculin en train de s'éroder. Les hommes manquent de repères et sentent que leurs privilèges sont menacés, la crise du marché du travail les ayant dépossédés de leur rôle de chef de famille et le chômage les ayant disqualifiés en tant que professionnels. Le modèle classique d'une virilité dominante, basée sur une image de force physique et morale et de puissance sexuelle, est aujourd'hui remis en cause. De cette injonction, naissent des sentiments de rage et de frustration, qui se manifestent dans des épisodes de violence de plus en plus fréquents, allant jusqu'au

¹ LOARNE-LEMAIRE, Séverine (le), PARMENTIER, Guy. *La créativité sous influence du genre : comment le genre de l'individu influe sur la créativité de groupe dans les organisations*. Innovations. 2018, n°57. pp. 39-58.

² GUILFORD, Joy Paul. *Creativity*. *American Psychologist*. 1950, n°5, pp. 444-454.

³ GUILFORD, Joy Paul. *The Nature of Human Intelligence*. New York : McGraw-Hill, 1967.

⁴ TORRANCE, Ellis Paul. *Torrance Tests of Creative Thinking*. 1974.

⁵ LOARNE-LEMAIRE, Séverine (le), PARMENTIER, Guy. *La créativité sous influence du genre : comment le genre de l'individu influe sur la créativité de groupe dans les organisations*. Innovations. 2018, n°57. pp. 43.

⁶ Selon les critères suivants : originalité, faisabilité et utilité.



© Richard Ansett. Portrait de Grayson Perry, Royaume-Uni, 2019

suicide parfois chez les plus jeunes »¹. C'est donc en tant qu'homme britannique du XIXème siècle que Perry nourrit son travail, qui aurait définitivement été autre si l'artiste n'avait pas été assigné au genre masculin. Le genre s'exprime aussi dans les réalisations de Maria Grazia Chiuri qui est la première femme à la direction artistique de la maison Dior. Cette succession fait de son statut de femme un axe centrale pour ses choix artistiques. « Les femmes sont souvent définies par les autres. Aujourd'hui, nous devons nous définir nous-mêmes, et cibler nous-mêmes ce que nous voulons »². Ses inspirations qui guident ses collections renvoient toujours à l'histoire de la femme, souvent dépréciée dans les livres. Niki de Saint Phalle, qui a préféré une carrière artistique – milieu très masculin à l'époque – à celle d'actrice qu'on lui souhaitait; Tomago Biga actrice majeure de la création féministe dans l'Italie des années 1970, utilisant un patronyme masculin pour s'établir dans un monde d'hommes; sont autant de modèles féminins et féministes que la directrice artistique célèbre en les mettant à l'honneur. C'est en tant que femme au sein de la société contemporaine qu'elle adopte ce positionnement, qui n'aurait certainement pas été le même si elle ne s'était pas sentie concernée aussi radicalement par le sujet. Jo et Elo, les créatrices d'AGOGO, marque de sportswear unisexe, expliquent d'ailleurs que leur genre entre en jeu dans leur processus créatifs de manière indirecte en ce qu'il fait partie de leur identité. Leur genre, et leur manière de l'appréhender sont propres « ce n'est pas parce qu'on est des femmes que l'on a le même rapport à la féminité et à la masculinité »³. En tant que construction sociale, le genre est ancré dans nos identités et varie selon nos éducations et parcours. Puisqu'il façonne une part de nos personnalités, il s'exprime dans le processus créatif sans en être pour autant aux fondements.

¹ Paris Derrière. *La masculinité prend cher à la Monnaie de Paris*. In: Enlarge your Paris [en ligne] 2 janvier 2019 consulté sur <https://www.enlargeyourparis.fr>

² SALTER, Steve. « Elle manifeste toujours son féminisme » – cass bird à propos de Maria Grazia Chiuri. In : i-D Magazine - Vice [en ligne] 20 Novembre 2017 consulté sur <https://i-d.vice.com/fr>

³ Voir l'entretien en annexe

L'influence du genre dans les choix vestimentaires des porteur.euse.s

Si le genre des créateur.trice.s comme norme constitutive du système contemporain oriente leurs créations, celui des porteur.euse.s desdites créations pourrait lui aussi entrer en jeu.

Nous avons évoqué un peu plus tôt la capacité des vêtements à constituer un moyen d'expression pouvant s'apparenter au langage que forme toute pratique créatrice. Choisir de revêtir tel symbole, de faire telle association, ou de porter telle pièce sont autant de signes communicatifs et expressifs. Parmi tout ce qu'il nous est donné d'exprimer par le vêtement, le genre occupe une place considérable. Certain.e.s mettent à profit des choix esthétiques et vestimentaires pour questionner ce dernier. Bilal Hassani, chanteur de 19 ans, est connu certes pour ses chansons, mais aussi beaucoup pour son apparence peu commune. Il a choisi de s'affranchir de la binarité instaurée par le genre. Il arbore fièrement maquillage, perruques et hauts courts, laissant plus d'un.e dubitatif. Actif sur les réseaux sociaux, il s'exprime librement à ce sujet, et a le pouvoir de répondre aux réactions qu'il suscite. Dans l'une de ses vidéos, il se penche sur les nombreuses questions intrusives et répétitives qui lui sont adressées : tu es une fille ou un garçon? Tu veux être une fille en fait? Tu aimes les filles ou les garçons? Tu as quoi entre les jambes? Bilal Hassani est pourtant clair : il est un garçon libre de s'habiller comme il le souhaite, mais, comme si cette justification n'était pas suffisante, les questionnements persistent. Pourtant, le chanteur a été choisi cette année pour représenter la France à l'Eurovision, décision qui n'a pas fait l'unanimité, mais prouve néanmoins une évolution progressive des mœurs. Bien que la street-artiste française Kashink n'ait pas la même visibilité que Bilal Hassani, elle ne revendique pas moins l'absurdité des codes esthétiques. Ses revendications prennent pour elle forme autour d'une fine moustache qu'elle maquille tous les jours au dessus de ses lèvres. « On n'attend pas d'une femme qu'elle

ait une moustache, on attend d'elle qu'elle ait deux traits symétriques au niveau des yeux ou des sourcils, mais pas du tout au niveau de la bouche et je trouve ça drôle de remettre en cause cette ornementation qui est complètement absurde, d'être là (au niveau des yeux) c'est bon mais d'être là (au-dessus de la bouche) c'est pas bon. C'est une manière de dire «qu'est-ce qu'on attend de moi dans cette société en tant que femme ? »¹. En se dessinant cette moustache, Kashink témoigne aussi indirectement du fait que d'être une femme artiste soit quelque chose qui intrigue ou sujet d'argumentation et de débat; alors que cela ne devrait simplement pas poser question. Si Bilal Hassani et Kashink paraissent comme étant des exemples extrêmes et isolés, ils ne sont pas moins l'expression du genre dans ses limites.

¹ CHATELLIER, Anaïs. *Rencontre avec Kashink, la street-artiste française qui porte la moustache*. In : Konbini [en ligne] 24 mars 2015 consulté sur <https://www.konbini.com/fr>





Le corps au delà du genre

Le genre, en tant que maillon du système, s'exprime dans le vêtement de différentes manières, aussi bien dans la phase créative de sa conception que dans son évaluation ou son adoption. Cependant, toute création ne se doit pas d'être systématiquement le fruit de toutes les composantes de son organisation. Aussi, il se pourrait que certaines productions de mode fassent abstraction du genre, bien que cela semble compromis dans une société binaire où le genre constitue une grande partie de l'identité dont le vêtement a pour fonction de rendre compte.

Certain.e.s créateur.trice.s poussent la question du vêtement dans sa représentation de l'identité au delà du genre en lui préférant d'autres facteurs. Rei Kawakubo, créatrice de mode japonaise, influencée par le Wabi-sabi¹, ainsi que par les traditions vestimentaires japonaises, est l'une des représentantes de l'Anti-fashion des années 1980 et conçoit des créations avec une approche intellectuelle, loin des critères traditionnels de la beauté, remettant perpétuellement en question les principes établis. Ses vêtements aux montages étranges sont souvent formés de volumes et réfutent toute élégance ou féminité telles qu'elles sont établies en Occident. Sa grande maîtrise des textiles, matériaux et coupe, fait d'elle une technicienne incontestable qui considère le vêtement aussi bien dans sa forme que dans son fond. Elle assoit son anticonformisme en présentant son premier défilé parisien en marge de la semaine de la mode, et ne figure alors pas dans le calendrier officiel. Son défilé est jugé un peu plus tard comme déconcertant, radical, et inattendu, il est alors considéré comme étant un bouleversement dans le domaine de la mode. Celui-ci marque un tournant dans l'influence séculaire des créateurs parisiens sur les tendances mondiales ainsi que le questionnement du bon goût et de l'élégance, passage obligé de la couture.

¹ Concept esthétique japonais ayant pour essence de considérer le beau dans l'imparfait

En 1997, elle propose pour sa collection Printemps-été une série de tenues aux formes proéminentes qu'elle nomme "Lumps and Bumps", soit en français Bosses et bosses. Kawakubo, pour cette collection, construit des vêtements doublés d'oreillers de duvet en forme de reins cousus dans des doublures de glissement. Les pièces qui en ont résulté présentent des corps aux proportions étranges et difformes, questionnant sur l'essence même du beau, et sur la déshumanisation du corps par l'apparat. Le regard de cette collection avec le filtre du genre tendrait à y déceler un commentaire ironique sur les diktats esthétiques des femmes aux poitrines et fessiers opulents, mais Rei Kawakubo explique sa collection autrement. «Après avoir longuement cherché et réfléchi à de nouvelles idées, [...] je me suis rendu compte que les vêtements pouvaient être le corps et que le corps pouvait être les vêtements. C'était une idée pour d'éventuels nouveaux vêtements. J'ai alors commencé à dessiner le corps. Je ne m'attendais pas à ce que ce soient des vêtements faciles à porter tous les jours, mais [...] il est plus important, je pense, de traduire la pensée en action plutôt que de s'inquiéter de savoir si ses vêtements sont portés à la fin. C'est probablement la raison pour laquelle la collection a stimulé des sentiments forts chez beaucoup de gens »². Bien que Rei Kawakubo ne prône pas de quelconque féminité dans ses collections, elles s'articulent tout de même dans le système genré de la mode en étant présentées sur des femmes uniquement, au cours de la Women Fashion Week. Mais si l'on considère ces vêtements en dehors de leur contexte normatif, au delà du corps féminin ou masculin, c'est le corps humain qui est questionné dans son rapport aux vêtements et à la beauté.

Bien que les codes normatifs du genre constituent une grille de repères nécessaires socialement pour se positionner et positionner autrui dans un cadre

² SHIMIZU, Sanae. *Comme Des Garçons: Unlimited*. Tokyo : Heibonsha, 2005.

identifiable, ils sont aussi source de questionnements. Les créateur.trice.s, face aux limites imposées par le genre, oscillent, questionnent, et en font même abstraction, comme s'ils et elles réalisaient l'absurdité des différences sociales fondées sur des différences physiques¹. La société comme système organique évolue avec le temps, et de tels repères pourraient bientôt être relégués au rang des phénomènes archaïques.

¹ Lorsque l'on juge qu'un.e détenteur.trice d'un certain attribut physique mérite une considération sociale particulière de part cet attribut, cela fait écho à des phénomènes tristement connus tels que le racisme anti-noirs par exemple.

La mode, s'inscrivant dans un modèle sociétal binaire, adopte les normes tant dans son fonctionnement consumériste que dans son processus créatif. Néanmoins, la mode comme art est aussi capable d'émancipation et d'abstraction des codes. Cependant les normes ne sont pas immuables, aussi les interrogations à l'égard du concept social du genre imprègnent également la mode.



3 Quel avenir pour le genre dans la mode et la société ? Si la mode fait abstraction du genre, quelle place reste-t-il à ce concept dans la société ?

En réponse au modèle patriarcal et consumériste s'esquissent des alternatives au système en place. La mode, qui agit en miroir de la société explore aussi de nouveaux possibles au regard du genre. En son statut d'indicateur sociétal, la mode révèle la viabilité ou non d'une reconsidération des normes.

1 - L'émergence du neutre comme troisième genre

La ternarité en réponse au modèle binaire limité

Le terrain de jeu qu'occasionne le genre au sein de la mode traduit aussi son inaptitude à répondre pleinement à la réalité sociale. Pour pallier à la non complétude du système du genre tel qu'il est en place actuellement l'introduction d'un troisième genre est en pourparlers.

En effet, une troisième case pourrait bientôt apparaître sur nos formulaires administratifs aux côtés de celles de femme et homme, la nouvelle s'intitulerait alors neutre. Le journal Libération publiait à ce sujet le 27 juin 2017 une tribune introduite par l'affirmation suivante : « Sexe neutre ou intersexe : il est temps que les individus aient le choix de ne pas choisir entre masculin et féminin pour leur état civil. Comme cela se fait dans de nombreux pays étrangers »¹.

Le 4 mai 2017, la Cour de cassation s'est opposée à la substitution de l'indication «sexe masculin», par celle de «sexe neutre» ou, à défaut, «intersexe» Cette demande formulée par une personne intersexuée, c'est à dire une personne née avec des organes ni strictement féminins, ni strictement masculins. Si en France, la haute juridiction considère à ce moment là que l'indication obligatoire du sexe - féminin ou masculin - dans les actes de l'état

civil « est nécessaire à l'organisation sociale et juridique, dont elle constitue un élément fondateur » et que « la reconnaissance par le juge d'un «sexe neutre» aurait des répercussions profondes sur les règles du droit français construites à partir de la binarité des sexes »², d'autres pays démontrent le contraire. En août 2018 l'Allemagne est devenu un pays précurseur dans la reconnaissance des individus dont les caractéristiques biologiques ne correspondent pas à ce que l'on attribue normativement au féminin ou masculin. Depuis ce jour, tout individu allemand peut être administrativement désigné comme de genre féminin, masculin ou «divers». Ce troisième genre exige néanmoins des preuves à son attribution. En effet, une attestation médicale est à fournir pour pouvoir se déclarer comme «divers». Si la science rationalisante n'est jamais bien loin, cette avancée lève le poids du tabou social dont sont victimes les personnes intersexuées (les personnes intersexes représentent entre 0,05% et 1,7% de la population) et des opérations chirurgicales dès la naissance ou la petite enfance visant à les «normaliser» en leur assigner un genre – actes médicaux considérés comme des mutilations invasives, entraînant des traumatismes sur le long terme.

¹ BURRILLO, Daniel. *Pour un sexe neutre à l'état civil*. In : Libération [en ligne] 27 juin 2017 consulté sur <https://www.liberation.fr>

² BURRILLO, Daniel. *Pour un sexe neutre à l'état civil*. In : Libération [en ligne] 27 juin 2017 consulté sur <https://www.liberation.fr>

Les Pays-Bas, et l'Autriche emboîtent le pas à leur voisin européen, quand l'Australie peut se vanter depuis 2014 de l'intégration de la troisième petite case à ses papiers administratifs. En ce qui concerne notre douce France, il en est tout autre chose puisque tout nouveau né doit être rattaché dans les cinq jours suivant sa naissance au genre masculin ou féminin, et ce, bien que notre pays ait été condamné à plusieurs reprises par l'ONU pour des opérations sur des enfants intersexes¹. Ces condamnations ont semble-t-il éveillé la conscience du conseil des ministres qui dans son rapport d'information sur la révision des lois de bioéthique du 15 janvier dernier a formulé en quatorzième position de ses propositions : Sauf motif médical impérieux et urgent, conditionner tout traitement ou toute intervention visant à altérer les caractéristiques sexuelles primaires ou secondaires d'une personne :

- à une consultation préalable dans l'un des centres de référence des maladies rares du développement génital ;
- à l'appréciation, par une équipe pluridisciplinaire, de la capacité de la personne à participer à la prise de décision, lorsqu'elle est mineure ;
- au recueil de son consentement explicite, libre et éclairé, exprimé personnellement, y compris lorsqu'elle est mineure.

Il semblerait donc que l'état Français soit en voie d'élargir son cadre normatif en pensant l'intégration d'un troisième genre.

¹ OUEDRAOGO, Iris. «Troisième genre» autorisé en Allemagne : où en est on en France? In : Le Journal du Dimanche [en ligne] 16 août 2018 consulté sur <https://www.lejdd.fr>

Le neutre investi par le champs de la mode

Ce troisième genre que l'état peine à mettre en place, la mode l'introduit progressivement à son système. En effet, nous avons évoqué un peu plus tôt les collections capsules de certaines marques étiquetant une série de modèles « unisexe », « no gender » ou encore « neutre », selon l'humeur de leur secteur marketing. La géante du prêt à porter Zara, suprême baromètre de tendances, s'est essayée au jeu de l'unisexe en mars 2016 avec « Ungendered », une collection destinée aux femmes comme aux hommes. Un an plus tard, c'est au tour de H&M de faire la promotion de leur collection intitulée « Denim United », expérience fructueuse puisqu'elle est réitérée en janvier 2019 cette fois-ci en association avec une marque suédoise. Eytys, qui propose déjà des vêtements et chaussures unisexes est la collaboration de l'année pour H&M, qui propose tous les ans une collection capsule en collaboration exceptionnelle avec un créateur. À la liste s'ajoutent Asos et Lacoste et leurs collections capsules respectives en octobre 2018 qui confirment la tendance.

Ces différents exemples s'alignent sur de nombreux points, le premier étant leur cible : toutes ces marques s'adressent à un public jeune, proposent des produits à des prix très abordables et renouvellent effrénément leurs collections. À ces points communs s'ajoute le caractère éphémère de leurs propositions neutres. Aucune de ces importantes entreprises n'a inclut une catégorie neutre de manière pérenne aux côtés de celles femme et homme. Ces collections capsules s'articulent en dehors de leur modèle fixe et enrichissent leur offre habituelle, en faisant office d'expérimentation afin de sonder la viabilité de la tendance neutre. Les marques proposent, pour certaines, très peu de pièces (16 modèles pour « Ungendered » de Zara), dont la communication assure la diffusion d'une image de marque positive et ouverte d'esprit. La production d'images est d'ailleurs un autre point sur lequel se rejoignent les marques

pour leurs collections neutres. Les créatrices d'AGOGO, marque de sportswear unisexe, expliquent l'importance du message passant par l'image, elles prennent grand soin de communiquer un maximum de codes traduisant leur parti pris de soustraire le genre à leurs vêtements¹. L'enjeu est le même pour les grandes industries. En effet, toutes les collections évoquées sont photographiées incarnées par des duos (une femme et un homme) représentatifs du troisième genre : des silhouettes fines, des cheveux naturels, la peau non maquillée, des postures minimalistes. Ainsi est défini le corps neutre; quand, d'un point de vue normatif, la féminité répond à des courbes voluptueuses, la masculinité à une carrure puissante, la neutralité, elle, renvoie à une corpulence longiligne et filiforme faisant justement écho à l'esthétique androgyne qui ne répond à aucun des deux autres stéréotypes. Au delà des similitudes dans leurs typologies, les collections et leurs contenus se répondent.

En effet, les pièces de chacune d'entre elles s'inscrivent dans une même esthétique : des tons pâles de rose, de beige, de bleu, de blanc, de gris, ainsi que du noir. À cette palette chromatique s'ajoute un vocabulaire de forme bien défini empruntant les codes du sportswear : des t-shirts aux coupes larges, des sweats à capuche, des baskets, des casquettes. On retrouve aussi des classiques tels que le pantalon en jean droit, sans oublier la veste à col et la salopette. À y regarder de plus près, les inspirations de ces collections sont clairement identifiables : les coupes et matériaux des vêtements renvoient de manière directe à la praticité, la fonctionnalité et le dépouillement, valeurs propres au sport et au monde ouvrier. Combinaisons, bleus de travail, vestes à boutons et pantalons cargo se découpent dans des toiles de coton épaisses, quand sweats, t-shirts et joggings se défont de tous motifs ou griffes. Ces choix formels s'expliquent au regard de l'histoire de la mode qui témoigne de la capacité du sport

¹ Voir l'entretien en annexe



Campagne publicitaire H&M pour la collection Denim United en 2017

à effacer les différenciations sociales en ce qu'il s'adresse à l'ensemble des populations des pays occidentaux et ne cherche qu'à atteindre des objectifs d'efficacité, laissant de côté le rôle social du vêtement. C'est dans cette quête de dépouillement et de fonctionnalité que les vêtements de travailleurs ont également été invoqués. Sans ornement, dans des coloris sobres et des coupes initialement utilitaires, le style neutre est... neutre. Il se positionne en négation du superflu, de l'extravagance, de l'accumulation, de la parure. Ce dépouillement renvoie à l'abstraction de tout code de classe. La mode unisexe applique alors au pied de la lettre la notion de neutralité qui est à son fondement. Comme au féminin et au masculin, au genre neutre est assigné style esthétique

clairement identifiable.

Alors que les grands industriels tentent timidement des collections neutres gravitant autour de leur organisation standard, à défaut d'en faire partie, de plus petites entités en font leur pierre angulaire. Des créateur.trice.s de renom défilant aux Fashion Weeks, aux petites marques parisiennes, le genre neutre a ses adresses. Elles s'appellent Ullac, Agogo, Noyoco, Seeker, Rad Hounari, Avoc ou Pihakapi, et ne proposent que des vêtements neutres, s'articulant dans la lignée esthétique alors de rigueur. Si des entreprises se fondent sur le modèle troisième genre, peut-être alors que la tendance de cette mode serait à la pérennisation.



Un modèle ternaire reproduit le schéma binaire

À l'observation des collections dites neutres me vient cette réflexion, il me semble que le schéma ternaire qui se mettrait progressivement en place ne serait pas tant révolutionnaire. Certes, on a vu, écrits de Barthes à l'appui, que la mode est un recyclage perpétuel de codes passés que la courte mémoire de l'être humain ne sait reconnaître que comme nouveauté. Le style neutre s'inscrit bien entendu dans cette dynamique ré-utilisatrice. S'adressant aux deux sexes, il semblerait conséquent que les modèles proposés piochent dans les vestiaires féminins et masculins, tout en conservant l'esthétique épurée renvoyant à la neutralité. Pourtant, si le neutre s'affranchit du stéréotype féminin, il n'en est pas de même pour son équivalent masculin. Absolument tous les modèles figurant comme neutre sont des adoptions, de premier ou second degré, du vestiaire de l'homme; car, s'ils font aujourd'hui aussi parti de celui de la femme, ce fut déjà par adoption.

À destination des femmes et des hommes, le vestiaire neutre s'aligne sur celui masculin, et confirme de nouveau la règle grammaticale qui régit la langue et les esprits français. Si le troisième genre vise à libérer de la vision binaire, il perpétue les normes du patriarcat établissant le masculin comme neutre, mais le masculin est aussi neutre que le suffrage a été universel en 1848. Alors que le troisième genre perpétue le modèle patriarcal, les marques prônant le neutre comme preuve de leur ouverture d'esprit entretiennent finalement la normativité du système. Au genre neutre est associé tout un panel de codes, sur le modèle de sa grande sœur le féminin et son grand frère le masculin. On ne peut nier une ouverture, puisque les sexes et les carnations de peaux des modèles photographiés pour promouvoir la mode unisexe ne sont plus des critères qui vaillent, mais celle-ci est relative au regard de l'unicité morphologique promue. Les corps filiformes sont de rigueur, associés à une esthétique des plus épurées. Pas de maquillage,

pas de coiffure sophistiquée. Le neutre se positionne finalement en négation du stéréotype de la féminité¹ – ce qui met à mal son éthique égalitaire –, et non des stéréotypes de genres dans l'absolue, d'autant plus qu'il donne naissance à un nouveau. Le neutre de brise pas les codes, ce genre nouveau s'y glisse en adoptant le schéma de ses paires.

Si l'on pourra choisir entre trois possibilités pour cocher son genre, elles n'en restent pas moins des cases aux frontières bien déterminées, dans la mode comme dans le système social. En effet, le projet d'inclure un genre neutre n'est pas sans poser problème dans notre fonctionnement binaire. La parité obligatoire pour les élections, les lieux genrés tels que les prisons, les vestiaires, les toilettes, les textes de loi mentionnant les termes femme et homme, pour ne citer que quelques exemples... Il pourrait être prévu à titre général que, lorsqu'une règle suppose pour son application d'être rattachée au genre masculin ou féminin, les personnes neutres doivent pouvoir choisir l'une de ces deux catégories. Cette hypothèse, la plus probable dans la considération d'un modèle binaire depuis plusieurs siècles, révèle la complexité de la situation : bien qu'elle permette un choix qui n'existait pas alors, elle concrétiserait un échec.

L'inclusion d'un troisième genre, et la transition d'un modèle binaire vers un modèle ternaire, perpétuent un schéma normatif quand l'initiative était son abolition. Une case supplémentaire reste une case : cloisonnée. La liberté peut-être réside-t-elle dans leur suppression.

¹ Les corps minces pourraient renvoyer au diktat de la mode féminine, et alors inclure un caractère estimé féminin au genre neutre. Mais ce critère pourrait aussi se lire comme négation de la féminité dans la mesure où les morphologies associées au genre neutre n'ont pas de courbes jugées féminines

2 - L'utopie d'une société libérée du concept social du genre

La dissolution du genre dans la mode

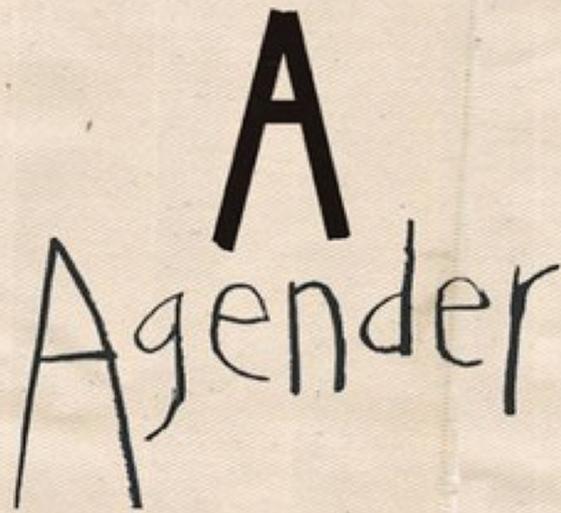
Le modèle ternaire au sein du monde de la mode est un tournant, mais si l'on change d'échelle d'observation, et que l'on considère les événements du monde de la mode sur une plus vaste période, une autre lecture en est faisable. En prenant du recul et en considérant les mouvements de ce champ depuis sa démocratisation dans les années 1960, il se pourrait que l'introduction d'un vestiaire neutre soit un facteur de la révolution en cours et non la révolution elle-même. Si nous repassons rapidement l'historique de la mode, de nombreuses tendances sont alors lisibles comme prémisses du grand tournant de la dislocation des genres. Dès les années 50, le vestiaire féminin pioche à quelques reprises des pièces du dressing masculin. Coco Chanel puis Yves Saint Laurent font du tailleur une pièce féminine. Le jean devient un basique auquel l'attribution d'un sexe n'a plus rien d'évident aujourd'hui. Alors que le vestiaire féminin se masculinise, la dynamique inverse relève encore de l'épiphénomène. Quand Jean-Paul Gaultier propose sa jupe masculine, d'autres font de leur virilité trouble un signe distinctif mystificateur. David Bowie et Prince, par exemple, s'essayaient à l'exercice, mais rares sont les hommes à s'habiller au rayon femme. En 2002, quand Hedi Slimane arrive chez Dior Homme, il fait un pas vers la féminisation en réduisant considérablement les proportions du costume qui ne s'est alors jamais porté aussi près du corps, de telle manière qu'il est vendu également en petite taille et se voit porté si bien par des hommes que par des femmes. Par ailleurs, les mannequins sur les podiums entretiennent aussi la confusion du genre. La maigreur des mannequins les uniformise, les hommes sont maquillés et portent les cheveux longs. Alessandro Michele, nommé à la direction artistique de la maison Gucci en 2014, cultive cette ambiguïté de genre. Le journaliste de mode Angelo Flaccavento écrit à ce sujet « Si une marque qui a tellement affirmé la masculinité

d'un coup se met à célébrer le femminiello¹ un homme-femme aussi délicat que la soie qu'il porte, cela ne peut révéler qu'une seule chose : le changement »². On l'aura compris, ce changement s'attaque au genre avec pour outils des défilés mixtes, où femmes et hommes revêtent les mêmes tenues, lorsqu'elles et ils ne s'échangent pas les codes stéréotypés de la féminité et masculinité. Pour l'automne-hiver 2016, la marque Vetements fait porter à ses mannequins hommes des cuissardes tandis que leurs homologues féminins portent le treillis camouflage. De Prada à Givenchy, on voit depuis quelques années de plus en plus de silhouettes masculines fleurir au milieu des propositions féminines et réciproquement. Christopher Bailey a pris pour Burberry la décision radicale de définitivement regrouper femmes et hommes en un seul défilé. De jeunes noms, JW Anderson, Rick Owens, Damir Doma, Rad Hourani, assurent la progression de ce mouvement qui décloisonne les cases du genre. Les codes se mélangent, les stéréotypes se troublent. La dislocation des genres est alors en marche.

¹ Au singulier femminiello désigne dans la tradition typiquement napolitaine, les transgenres efféminés et les hommes homosexuels exprimant nettement les caractères féminins

² FLACCAVENTO, Angelo. *In Milan, Hail the Femminiello*. In : Business of Fashion [en ligne] 21 janvier 2015 consulté sur <https://www.businessoffashion.com>






Réorganisation du champ de la mode en réponse à l'abolition du genre.

Face à la dissolution des codes genrés, le moule binaire dans lequel ont été formés les différents agents du champ de la mode ne se justifie plus. Si la dynamique en cours se perpétue, les programmations de semaines de la mode femme et homme n'auront bientôt plus de sens au regard de la mixité des podiums. De nombreux autres éléments portent aussi l'empreinte dichotomique du genre : les collections, l'agencement des magasins, la presse... Il se trouve d'ailleurs que l'évolution des médias joue plutôt en la faveur de cette évolution en laissant la normativité au passé. En 2018 il y a plus de smartphones actifs que d'habitants sur terre¹. Depuis l'avènement de l'ère numérique, la presse fait sa révolution digitale à marche forcée en basculant définitivement vers le 2.0. Alors que le modèle économique de la presse est mis à mal, c'est sa suprématie même qui est ébranlée par la multitude d'émetteurs émergents, qu'ils soient professionnels ou non. Les influenceur.iceuse.s, les marques elles-mêmes, les médias indépendants, obtiennent de l'ascendant grâce à la généralisation d'Internet ayant fait exploser des barrières autrefois infranchissables. Ce bouleversement s'explique également par la pluralité des supports, vidéo, son, image et texte; la possibilité d'un contact direct et sans intermédiaires entre émetteurs et récepteurs, avec ce que les commentaires permettent en échanges et réactions simultanées; et bien entendu la gratuité de l'information. Ces médias protéiformes s'inscrivent dans une dynamique novatrice, empoussiérant l'époque de l'hégémonie Vogue et de la presse papier. Bien qu'un vent nouveau souffle sur la presse de mode, il est pourtant vrai que les médias numériques, aujourd'hui, sont emprunts du spectre du genre puisqu'ils choisissent bien souvent un public cible féminin ou masculin et proposent en conséquence des sujets nourrissant les stéréotypes.

¹ 7,7 milliards smartphones pour 7,4 milliards d'êtres humains, source <https://www.planetoscope.com>

Mais la flexibilité de leur modèle permet d'assurer à tout moment un changement de direction de contenu. La presse de la mode, dans sa configuration actuelle, est prête à suivre le mouvement, voire faire la promotion, de la décomposition du modèle binaire patriarcal. L'empreinte du genre s'applique aussi au sein des points de ventes de vêtement, et les en affranchir est un pari qu'a tenu le grand magasin britannique Selfridges en lançant Agender en 2015. Il s'agit d'un rayon éphémère et expérimental qui s'est étendu sur trois étages du magasin d'Oxford Street, ainsi que dans ses boutiques de Birmingham et Manchester. Selon Linda Hewson, directrice artistique de Selfridges : « Nous voyons arriver cela depuis un bon moment. Ce n'est pas un secret. Il se passe quelque chose, là dehors, c'est dans l'air du temps »². Elle poursuit : « le grand magasin traditionnel est conçu en fonction de catégories : un étage pour les hommes, un autre pour les femmes... Nous avons décidé de penser différemment. Cela ira du streetwear à l'avant-garde, comme Haider Ackermann et Yohji Yamamoto, et à la haute couture unisexe de Rad Hourani et Nicopanda par Nicola Formichetti. Ce qui est intéressant, c'est ce mélange entre différents secteurs ». Se débarrasser des genres ne va pas sans quelques défis. « Il est évident que la taille ne s'adapte pas toujours, et c'est un de nos sujets de discussion. Comment simplifier tout cela pour les clients ? Comment expliquer qu'une taille homme medium correspond à un 40 ou un 42 ? » La fusion des deux vestiaires nécessite en effet une réorganisation du système des tailles. Il faudrait penser une structure incluant tout type de morphologie, plus complète que celle alors en place, reprenant le principe de Levi's qui organise ses tailles par longueur de jambe et largeur de bassin. L'idéal serait alors un système inspiré de la marque de jeans qui, plus complet, mais aussi plus

² MELLERY-PRATT, Robin. *Quel avenir pour la mode unisexe ?* In : Le Monde [en ligne] 06 mars 2015 consulté sur <https://www.lemonde.fr>



Espace Agender au sein du multimarque Selfridges

complexe, serait alors apte à satisfaire tout type de morphologies.

En dehors de ce souci de tailles, un des plus gros défis que Selfridges a dû relever concernait l'environnement d'Agender. Pour réorganiser l'espace originellement pensé par catégories femme et homme le magasin a fait appel à Faye Toogood. La designer anglaise explique : « Je voulais un espace très neutre. Une série de sculptures m'a servi de mannequins, mais de mannequins asexués. J'ai convaincu Selfridges d'emballer les produits dans de la toile blanche, pour éviter toute marque, toute référence aux deux genres »¹. Pour l'événement, le magasin a donc dû effacer les marques du genre, et pour ce faire, tous les mannequins ont été retirés des vitrines de Selfridges

pour la première fois dans l'histoire du magasin fondé en 1909. Au lieu de cela, les vêtements sont drapés sur des bretelles, empilés contre des poteaux et suspendus à des meubles. Alors, venir à bout des standards vieux de plusieurs siècles est l'occasion de novations et créativité. Linda Hewson ajoute « C'est une toute nouvelle expérience grandeur nature pour nous, un environnement commercial inédit. Ce pourrait être un espace propre, à l'avenir ; ou s'agit-il d'aménager ce qui existe déjà ? Pour la première fois, nos acheteurs ont mélangé les catégories d'articles et les prix. Il va donc être intéressant de voir l'impact sur le reste des achats. Nous avons toujours connu cette sectorisation. Peut-être tout cela devrait-il devenir plus fluide. Peut-être devrions nous créer des rayons qui parlent plus d'identité et de personnalité. »

¹ MELLERY-PRATT, Robin. *Quel avenir pour la mode unisexe ?* In : Le Monde [en ligne] 06 mars 2015 consulté sur <https://www.lemonde.fr>

Dissolution du genre : de nouveaux possibles

La directrice artistique de Selfridges pointe du doigt un aspect important de la dissolution du genre : « peut-être devrions nous créer des rayons qui parlent plus d'identité et de personnalité. »

Si ce phénomène se pose en négation de la normativité, il élargit le champ des possibles. Une mode sans genre laisserait les restrictions normatives de côté pour faire place à une liberté d'expression ayant pour seules limites celles que se fixe l'individu. Émancipé.e.s des diktats de la féminité et de la virilité nous sommes alors disposés à s'exprimer vestimentairement sans soucis de ce que nous sexe nous autorise ou pas. Le vêtement recouvre alors d'autant plus son statut d'objet de l'expression de l'être par le paraître. Par conséquent, l'abolition du genre n'ôte à l'habillement son aura sociale. Le vêtement reste un moyen communicationnel, et si l'habit n'est plus attribué à un genre, il continue de connoter un style, mouvant et sans cesse redéfini par la mode au rythme des flux sociaux. Si les genres disparaissent, comme systèmes normatifs, la masculinité et la féminité pourraient leur survivre comme styles, détachés de toute notion de sexe. L'histoire de la mode regorge d'exemples de pièces adoptées par différents univers stylistiques au cours du temps ; tel pourrait être le cas de la minijupe. La pièce pourrait glisser d'une esthétique glamour à un style lui étant complètement déconnecté aujourd'hui, comme par exemple un univers technophile. Tel a été le cas du blouson bombers, signe fétiche des skinheads du Royaume-Uni des années 1970, associé à leurs revendications, violence et communautarisme, il est devenu grandement populaire depuis 2015, décliné ou non de ses originelles couleurs noire et orange, et proposé à foison dans les plus grandes enseignes du luxe au bon marché. La tendance a emprunté aux skinheads ce que eux-mêmes s'étaient approprié du vestiaire militaire, origine première de la pièce en question. Les codes se meuvent et se défont de leurs significations passées

auxquelles elles font implicitement référence.

Il me semble donc que si la féminité et la virilité sont des styles vestimentaires persistants, cela ne sera plus normatif dans la mesure où chacun.e sera disposé.e, quelque soit son sexe, à adopter le style dans lequel il.elle se reconnaît et se sent bien. L'acte de s'habiller sera d'autant plus personnel qu'il n'y aura plus de vêtement pour femmes, ou de vêtements pour homme mais que des vêtements pour êtres humains. Le corps est notre premier et dernier habitat, et nous le parons pour le protéger physiquement et socialement. Dans leur rapport des plus intimes avec le corps, le vêtement est un choix avant tout personnel, afin de se sentir au mieux dans le corps qui nous est donné comme logis. Cette dynamique libératrice semble à priori ne pas affecter le vêtement en soit, puisqu'il ne s'agit pas de créer de nouveaux vêtements, mais des les porter librement. Le principal changement se résume donc à la modification de notre rapport à eux. Pourtant, à la considérer plus longuement, l'abolition des normes de genre a une incidence sur la pratique créative du.de la designer de mode. Les codes normatifs, liberticides, certes, mais confortables et sécurisés, sont des bases validées par la société depuis des siècles sur lesquelles s'appuient de nombreux.euses créateur.trice.s. Ces béquilles devenant branlantes, c'est leur créativité qui est mise à l'épreuve. L'enjeu pour les designers est alors de dépasser une mode pensée « pour les femmes » ou « pour les hommes », pour définir et appliquer une identité propre et identifiable, nécessaire à sa reconnaissance. Affranchi.e.s des carcans normatifs, les designers sont alors libres d'approfondir l'expression de leur personnalité ou de leur discours via leurs réalisations.

Du côté des porteur.euse.s de vêtements, l'expressivité est élargie aussi. Défait.e.s des présupposés de ce que doit revêtir une femme, et de ce que doit revêtir un homme, une large place est laissée à l'expression personnelle.



© Campagne publicitaire Gucci 2017

Aspiration à une certaine philosophie de vie, attrait pour tel genre musical, revendications éthiques, affiliation à quelque communauté, pratique d'un sport... La liste de ce que le vêtement peut manifester en dehors de nos parties génitales est longue et inépuisable.

Jo et Elo, les porteuses de la marque unisexe AGOGO, peuvent témoigner grâce à leur expérience d'un décloisonnement du genre déjà notable, et de sa dimension générationnelle. Leur boutique propose un joyeux mélange de vêtements et accessoires de différentes marques (incluant la leur), dont Jo et Elo taisent le genre d'origine. Les pantalons initialement pour hommes sont mélangés aux vestes initialement destinées aux femmes, le tout rangé par couleur. En passant le seuil de leur

magasin, les personnes âgées de moins de 20 ans sont à leur aise, quand au dessus de 50 ans la question « c'est pour hommes ou pour femme ? » est systématiquement posée. Elles constatent aussi que leurs acheteur.euse.s choisissent sans le savoir des articles initialement destinés au genre qui leur est opposé¹.

Ce vers quoi tend le monde de la mode depuis plusieurs dizaines d'années, avec ce décloisonnement, n'a jamais été aussi palpable qu'aujourd'hui. Si on en croit les propos de Barthes, ce phénomène devrait exister au delà du champ de la mode car, sauf exception, la variation du vêtement engendre la variation du monde et réciproquement².

1 Voir l'entretien en annexe

2 BARTHES, Roland. *Système de la mode*. Paris : Seuil, 1967. Points. p.33



© Jeremy Benkemoun

La déconstruction du genre du point de vue de ses théoricien.ne.s

Nombreux sont les théoricien.ne.s qui appuient la validité, et nécessité, de cette transition vers un monde où le genre appartiendrait au passé, où alors « l'écart entre les mots et les choses allait de soi lorsque la nature était invoquée pour justifier la hiérarchie entre les êtres humains »¹. Principe fondé selon une vision désuète du monde, Butler met en exergue le caractère excluante du genre. « L'identité étant fixée par des concepts stabilisants tels le sexe, le genre et la sexualité, l'idée même de personne est mise en question par l'émergence culturelle d'êtres marqués par le genre de manière « incohérente » ou « discontinue », des êtres qui apparaissent bel et bien comme des personnes, mais qui ne parviennent à se conformer aux normes de l'intelligibilité culturelle, des normes marquées par le genre, et qui définissent ce qu'est une personne. [...] La discontinuité et l'incohérence sont des spectres constamment proscrits et produits par ces mêmes lois qui visent à établir des rapports de cause à effet entre sexe biologique [et] les genres socialement construits »². Parce que certaines « identités de genre » n'arrivent pas à se conformer à ces normes d'intelligibilité culturelle, elles ne peuvent que, dans ce cadre normatif, apparaître comme des anomalies du développement ou des impossibilités logiques³. Le genre, comme système liberticide d'exploitation, d'oppression et de domination sociale, est un propagateur d'injustice; et s'il n'existait pas, ce qu'on appelle le sexe serait alors dénué de signification, et ne serait pas perçu comme important : ce ne serait qu'une différence physique parmi d'autres⁴. Delphy insiste sur l'invalidité de la justification du genre comme fruit du sexe. Bien au contraire, le genre crée le

sexe, et non l'inverse, en donnant « un sens à des traits physiques qui, pas plus que le reste de l'univers physique, ne possèdent de sens intrinsèque »⁵. L'esquisse d'une société où l'anatomie n'est plus un destin se forme alors comme une utopie. Une organisation qui ne déterminerait pas pour nous ce qu'il faut faire, dire, porter, et aimer. La disparition du genre, pour reprendre l'expression employée par Delphy dans *L'ennemi principal*, viendrait à bout de concepts connexes tels que l'hétéro, l'homo et la bisexualité. En effet, le sexe devenant détail anatomique et non fondement de la personnalité, il ne serait alors plus le point de pivot autour duquel s'organisent les relations, amoureuses ou non. Je ne saurais dire si cela simplifierait, ou compliquerait les choses. À titre personnel, j'ai conscience d'avoir un comportement différent selon que je m'adresse à une femme ou à un homme. Évoluant dans une société où l'hétérosexualité est la norme, m'adresser à un homme revient à avoir un potentiel échange de séduction. Pour éviter le trouble, j'adopte un comportement distinct, peut-être plus fermé, et dissipe ainsi tout doute vis à vis d'une quelconque tentative séductrice embarrassante. L'apparence et le genre conditionnent les échanges. Bien entendu, je force le trait pour appuyer mon propos, je ne peux généraliser mon rapport aux hommes de cette manière, ce serait terrible, néanmoins je pense sincèrement que le genre entre en compte dans nos relations bien plus qu'on ne le croit lorsque l'on ne le questionne pas. La fin du genre pourrait aussi mettre fin à la transsexualité, non qu'elle soit problématique, elle est l'un des fruits des stéréotypes de genre normatifs. Changer de sexe dans beaucoup de cas entre dans un contexte de quête de normalisation, car un homme qui s'habille et se comporte comme une femme n'est pas tolérable dans notre schéma hétéronormé.



© Nan Goldin - Jimmy Paulette and Taboo in the Bathroom

Vikken déclare au microphone de Victoire Tuailon¹ avoir voulu se faire retirer ses seins, non pas parce qu'il avait un problème avec, mais parce que le rapport que les autres avaient à sa poitrine le dérangeait. Vikken est un homme trans, c'est à dire qu'il a été assigné comme fille à la naissance, et à suivi une transition pour devenir un homme. Son récit témoigne de la dureté du système normatif. Si Vikken n'avait pas vécu dans ce régime binaire, il n'aurait pas ressenti le besoin d'opter pour une ablation de ses seins qu'il appréciait comme partie de son corps; mais les regards et gestes de ses proches comme d'inconnus l'ont poussé à choisir cette opération. Dans cet entretien, il parle aussi du fait de vivre en tant qu'homme dans la société, lorsque l'on sait ce qu'est être une femme aussi. Il rend alors compte, pour l'avoir vécue, de la réelle différence de comportements et considérations. Au micro de Victoire Tuailon se succèdent des personnalités témoignant de la complexité, diversité, et surtout de l'illusion de la masculinité. Parmi elles Paul B. Preciado, philosophe espagnol, spécialiste de l'épistémologie du binarisme, confirme l'état de crise du régime binaire ayant pour cause la multiplicité des vivants et de la complexité de la vie². Il expose que la binarité normative

du genre est à notre époque ce que la religion était au moyen âge. Le genre n'est pas questionnable comme le Christ n'était pas questionné. Selon lui l'évolution est en cours, et sur le modèle de la race, qui ne peut à présent plus être vue comme une vérité scientifique, la binarité et le genre sont en train d'être contestés (faisant d'ailleurs débats au sein de la science). Remettre radicalement en question le principe selon lequel un dimorphisme naturel devrait être établi ou maintenu à n'importe quel prix altère jusqu'à la notion d'humanité, comme Butler l'explique : « les nourrissons intersexués s'inscrivent dans le continuum de la morphologie humaine et [...] leur vie est et sera non seulement vivable mais aussi source d'épanouissement. Les normes qui gouvernent l'anatomie humaine idéalisée opèrent ainsi une différenciation entre ce qui est humain et ce qui ne l'est pas, entre les vies vivables et celles qui ne le sont pas »³. La dissolution du genre va donc bien au delà de la modification des rayons de magasin pour venir à bout du marketing clivant et excluant femme/homme, bien que ces détails d'ordre anecdotique soient les petites briques que l'on retire, et qui amorcent la destruction, du monument solide de genre. Il s'agit d'enfin penser les êtres comme des vivants libres, dont la notion même de liberté est à redéfinir, au delà de la libre consommation⁴.

¹ RIOT-SARCEY, Michèle (dir.). *De la Différence des sexes. Le genre en histoire*. Paris : Larousse, 2010. p.117

² BUTLER, Judith. *Trouble dans le genre*. Paris : la Découverte, 2005. p.84

³ DELPHY, Christine. *Penser le genre : l'ennemi principal* (tome 2). Paris : Syllepse, 2001. p.85

⁴ Ibid. p.26

⁵ DELPHY, Christine. *Penser le genre : l'ennemi principal* (tome 2). Paris : Syllepse, 2001. p. 27

¹ Victoire Tuailon a créé et anime le podcast *Les Couilles sur la table*, produit par Binge. Elle s'entretient avec Vikken dans un épisode du 15 février 2018 nommé *Vikken - Portrait d'un homme trans*.

² TUAILLON, Victoire, PRECIADO, Paul B. *Les couilles sur la table : Cours particulier avec Paul B. Preciado (1/2)*. 25 avril 2019, n°40, 38 minutes

³ BUTLER, Judith. *Défaire le genre*. Paris : Amsterdam, 2012. p.17

⁴ PRECIADO, Paul B. *Un appartement sur Uranus*. Paris : Grasset, 2019.



3 - Une mode sans genre : quelles conditions?

La nécessité d'une aspiration commune et généralisée

Le chemin vers ce grand virage semble irréfutable. Pourtant, la transition vers une mode, et par extension, une société, sans genre, n'est pas sans nécessiter quelques conditions primordiales. La première réside dans l'élan à insuffler pour ce changement. Il me semble assez clair que l'impulsion ne viendra pas des actuels puissants de la mode qui ne trouveraient guère d'intérêt à remodeler de fond en comble leur système actuel s'il est fructueux. Pour être envisageable, cette transition devrait être désirée par le plus grand nombre, ce sont les individus de la société, pratiquant le genre et la mode au quotidien qui sauront porter une telle redéfinition sociale. Néanmoins, tel énoncé par Butler : « pour beaucoup de personnes, il n'est pas souhaitable que la réalité structurante de la différence sexuelle disparaisse, il n'est pas possible de la mettre en question ou même d'émettre des revendications à son sujet qui soient rationnellement acceptables. Elle constitue plutôt pour ces personnes une sorte d'arrière-plan nécessaire à la possibilité de la pensée, du langage et du fait d'être un corps dans le monde. Ceux et celles qui cherchent à contester son existence s'en prennent alors à la structure même qui rend leur discours possible »¹. Il ne faut pas sous-estimer alors la forclusion qui s'opère devant un futur incertain et le potentiel politique de l'inquiétude. « C'est notamment pour cette raison que certaines questions sont perçues comme dangereuses. Imaginez la situation où, lisant un livre, vous vous dites : je ne peux pas me poser les questions que soulève cette lecture car j'introduirais un doute dans mes convictions politiques, et ce doute pourrait entraîner leur dissolution »². Il est indéniable que la vision simplificatrice de l'identité est compréhensible et nécessaire, notamment du point de vue de l'État dont la suprématie repose sur la définition de catégories³, mais aussi du point de vue des individus.

L'idéal de la prolifération des identités que suppose l'abolition du genre pourrait aussi générer un fardeau qui chargerait les épaules des enfants qui entreraient dans la vie sans identité sexuée, sans modèle stéréotypé facilement identifiable. Le genre est aussi un guide, une ligne préalablement tracée à suivre qui délivre de l'enfer des choix et décisions. Les règles contraignantes qui s'exercent sur des individus « libres » sont le propre du monde moderne, ce dispositif « classe les individus en catégories, les désigne par leur individualité propre, les attache à leur identité, leur impose une loi de vérité qu'il leur faut connaître et que les autres doivent reconnaître en eux. C'est une forme de pouvoir qui transforme les individus en sujets »⁴. Ces normes aussi confortables que assujettissantes font profit de leur situation ambivalente pour leur conservation. Leur remise en question critique nécessite une distanciation pour pouvoir suspendre ou différer le besoin de ces normes⁵.

Si, malgré sa normativité libéricide et ségrégative, le concept social du genre ne voit pas sa finitude devenir un souhait commun, cette prédiction risque de connaître la même destinée que les pilules nutritives dont on supposait il y a quelques années qu'elles constitueraient le futur de l'alimentation. Il me semble que toute nouvelle orientation, si elle n'est pas une injonction, se doit d'être séduisante pour être adoptée. Le vêtement, dans sa dimension esthétique, détient cette capacité en ce que la mode est liée au champ de l'art. C'est la thèse soutenue par Hollander à l'égard de la peinture : ce qui pourrait être vécu comme laid et socialement inacceptable dans la seule réalité devient beau quand transmuté dans la peinture, et de là admiré dans la réalité. Les changements d'attitudes et de comportements sociaux succèdent à leur médiatisation par la culture⁶.

1 BUTLER, Judith. *Défaire le genre*. Paris : Amsterdam, 2012. p.204

2 Ibid. p.208

3 BADINTER, Élisabeth. *XY, De l'identité masculine*. Paris : Odile Jacob, 1992.

4 FOUCAULT, Michel. *Le sujet et le pouvoir*. (traduction DURAND-BOGAERT, Fabienne) In : *Dits et écrits* (tome 4). Paris : Gallimard, 1994. (1ère édition 1982), pp. 302-303

5 BUTLER, Judith. *Défaire le genre*. Paris : Amsterdam, 2012. p.15

6 Hollander, Anne. *Seeing through clothes*. University of California Press, 1993

Un modèle à repenser

La mode, en tant qu'agent de la culture, est une médiatrice sociale capable de populariser des idées telles que celle de la dislocation du genre. Mais l'entreprise de la mode se doit d'être économiquement viable pour se maintenir, et le genre représente, pour le marché du vêtement un argument marketing de poids. Les habits pour femmes et pour hommes sont une duperie commerciale qu'alimentent tous les agents de ce champ. Alors que l'inclusion d'un troisième genre, comme précédemment évoqué, représenterait des possibilités marketing nouvelles et très avantageuses, dans la lignée du modèle actuel, le retrait de toute notion de genre ne saurait jouer en la faveur économique des industriels. La disparition du genre au sein de l'économie de la mode suppose une redirection marketing, ou bien un changement éthique radical. Il se pourrait bien que la deuxième possibilités s'inscrivent mieux dans le contexte global actuel.

En parallèle des questionnements de genre, la mode semble vivre une transition consciencieuse. Cela a commencé pour la France il y a quelques années avec le drame du Rana Plaza. Le 24 avril 2013, à Dacca, capitale du Bangladesh, s'est effondré le bâtiment qui abritait plusieurs ateliers de confection pour des marques de vêtements internationales. Ce sacrifice humain de 1133 personnes au nom de la consommation vestimentaire de masse, la fast fashion, a secoué les consciences en attirant enfin l'attention de la planète sur un esclavagisme moderne cautionné consciemment ou non. C'est sur ces ruines qu'est né un mouvement de conscientisation ayant pour objectif de susciter une prise de conscience globale, afin de réaliser toutes les conséquences sociales, sociétales, environnementales et économiques qu'induit notre mode consommation. La mode « conventionnelle », celle des grandes enseignes, est l'industrie la plus polluante au monde derrière l'industrie pétrolière. Sa position sur ce triste podium s'explique notamment

par le renouvellement frénétique des collections allant jusqu'à quarante par an pour certaines enseignes. Des nouveautés alimentent les rayons de prêt-à-porter tous les quinze jours élevant la production à environ 80 milliards de vêtements¹. La course à la dernière mode, que nous évoquions précédemment, couplée à des prix toujours plus compétitifs ne pouvait être sans dommages collatéraux, qu'ils soient humains ou environnementaux. D'après l'Institut Français de la Mode, entre 1990 et 2008, la consommation en nombre de pièces s'est accrue d'environ 35%, alors que la part des dépenses d'habillement dans le budget des ménages a été divisée par deux en 45 ans. Les armoires croulent sous les vêtements globalisés, identiques, que l'on se trouve à Milan, Marseille ou Santiago : les mêmes marques proposent les mêmes produits. Et pour cause, les chaînes spécialisées comme H&M ou Zara, inconnues il y a 20 ans, ont surpassé tous les records financiers de l'habillement en ayant fait de l'immédiateté et du bon marché leurs marques de fabrique.

Dans ce contexte là, il aurait été incomplet de parler de mode sans aborder les tourments éthiques qui l'animent actuellement. Ces revendications s'en prennent alors aux fondements mêmes du système de la mode. Pour les industries existantes, des chartes sont signées, la transparence est prônée, des lois écrites, des inspections faites, afin d'adapter l'ancien modèle à un fonctionnement plus moral; pendant que de nouveaux modèles émergent. Ces nouveaux acteurs de la mode agissant pour une production responsable ralentissent le mouvement de la frénésie moderne, et sous une esthétique contemporaine, adoptent un fonctionnement connu du passé. Produire localement, en plus petite quantité, dans des délais plus humains, et par conséquent, souvent plus cher, n'est pas sans faire écho à ce qu'était

¹ Tous les chiffres sont tirés du site internet spécialisé dans la mode consciente <https://www.sloweare.com>



Source : Inconnue

la mode avant l'industrialisation et la production de masse. Cette dynamique de retour est aussi en fond de la désintégration du genre. En effet, les historiens considèrent que les habits ont commencé à différencier les sexes vers le milieu du XIVe siècle : court et ajusté pour l'homme (avec un pourpoint relié à des chausses collantes), long et près du corps le tout assorti à une traine, pour la femme. L'abolition du genre s'apparente à un retour au temps où il n'existait pas.

Le tourbillon de reconsidération dans lequel se réorganise

la mode traduit donc la tendance générale d'un retour aux sources, comme une négation du modèle en cours dont nous percevons toujours plus les limites. Les questions de disparition de la normativité binaire s'élaborent en accord avec la dynamique alors en marche au regard du contexte actuel. Notre temps apprivoise peut-être la fin de la néomanie décrite par Barthes, ébranlant le modèle actuel qui privilégie tristement notre statut de consommateur. trice à celui de citoyen.ne.



Laisser place à l'expression du passé

La transition vers un modèle plus juste, respectueux et humain, pour être désiré accepté et conservé, doit s'inscrire en accord avec le passé qu'il vient discréditer. Il me semble que les événements qui se succèdent constituent les maillons individuels d'un maillage entier et collectif. En cela, un système ayant fait abstraction du genre de manière décisive ne saurait faire fi de ce dernier. Peut-être pour imaginer le futur du genre faut-il se référer au présent de la religion, reprenant l'analogie évoquée par Preciado. Le christianisme n'incarne plus le pouvoir sociétal, mais la marque de sa suprématie est présente dans nos villes, nos calendriers, et nos coutumes. Le binarisme ne serait plus au fondement même de la société, mais son empreinte serait toujours présente à de multiples niveaux, laissant le temps et les habitudes effacer l'origine normative de certaines coutumes. Il serait insensé de penser qu'une extermination radicale de ce qu'ont formé nos sociétés depuis des siècles soit possible. Pour que le changement soit, il me semble essentiel que ce dernier prenne la forme d'une transition progressive, s'appuyant sur un grand travail éducatif et pédagogique.

L'évolution du vêtement telle qu'elle nous le donne à voir la mode aujourd'hui est la preuve que le passé revient constamment par réminiscence. « Il semble que ce soit une règle générale que dans les occasions solennelles et cérémoniales, les êtres humains conservent les coutumes archaïques comme survivance »¹. Le vêtement comme objet discursif semble nécessairement ancré dans un temps qui lui est propre, que ce soit en regard ou rupture du passé. En recyclage permanent des codes passés, la mode réinvente le présent social et personnel. Lors d'une conférence² donnée à l'Institut Suédois à Paris, Sunny Dolat, designer kenyan, dit « J'ai été des tas de choses,

¹ DARWIN, Georges H. *L'évolution dans le vêtement*. Paris : IFM Regard, 2002. p.51

² *Creative Talk #2 : Fashion's Role in Creating New Identities* s'est tenue le 12 avril 2019 à l'Institut Suédois à Paris

puis les ai tuées. » L'évaporation du genre dans la mode entre ainsi dans cette dynamique de renaissance cyclique, en ce qu'elle ouvre le champ des possibles transformant le passé en présent. Alors, la dissolution du concept social du genre dans la mode n'a pas vocation à effacer le passé hétéronormé, mais à en proposer une alternative ouverte et libérée de ses carcans normatifs permettant la pleine disposition de son propre corps.

4 - La dissolution du genre à l'échelle de la société

Développement des études de genre

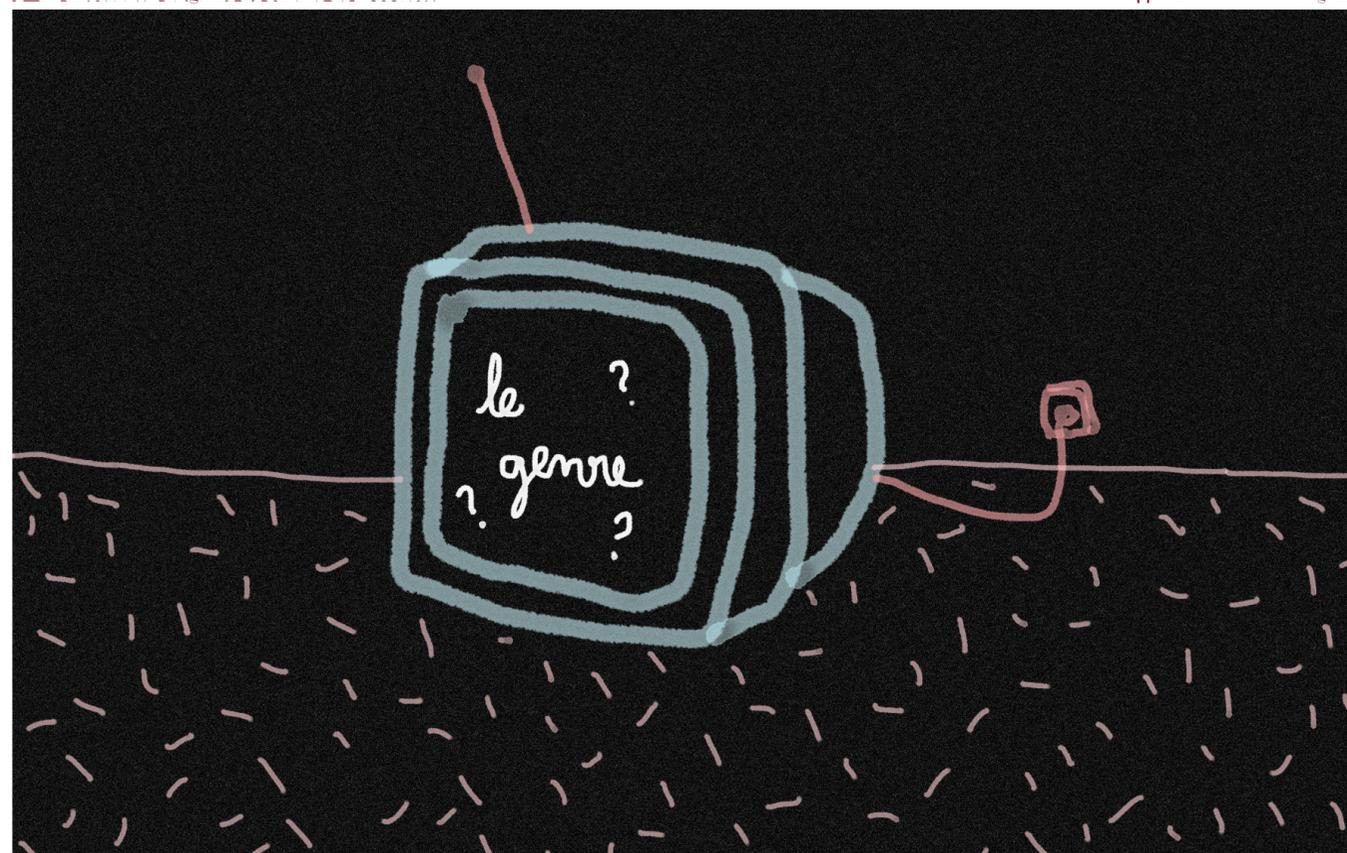
La mode étant intrinsèquement liée à la société, son évolution est dépendante du système au sein duquel elle se déploie. Je ne saurais dire qui des acteurs de la mode, des individus de la société ou des universitaires aurait initié ces questionnements au sujet du concept de genre car il me semble que ces différents corps répondent à une impulsion collective.

Si la théorie nourrit cette remise en question, elle en révèle aussi les failles. Joan Wallach Scott, une historienne américaine, propose dans un article intitulé *Fantasmes du millénaire : le futur du « genre » au XXI^e siècle* que les féministes empruntent de nouvelles directions dans l'objectif de redéployer et reformuler les idées existantes¹. Parmi les points qu'elle aborde, la science semble statuer comme le chaînon manquant aux théories de genre. La distinction sexe/genre telle qu'elle a été développée par la majorité des féministes laisse de côté le corps comme instrument de la sociobiologie, pratique à laquelle de nombreux courants féministes s'opposent. L'étude des fondements biologiques des comportements sociaux qui traduit directement la différence anatomique en comportement social, semble faire son retour avec le succès actuel de la psychologie évolutionniste – « proche des théories évolutionnistes qui sous-tendent la biologie moléculaire et neurologique, sciences qui, nous dit-on, vont remplacer au XXI^e siècle le règne hégémonique des sciences physiques ». Il ne s'agit pas de réduire un champ traversé par de multiples courants à une lutte manichéenne entre le féminisme et le néo-darwinisme pour déterminer le sens futur de la différence sexuelle, pourtant l'opposition au déterminisme biologique anime les questions de genre. Selon Joan Wallach Scott la manière dont est rejeté le déterminisme biologique doit être réévaluée. « Aujourd'hui le genre est incapable de combattre les prétentions extrêmes de la

psychologie évolutionniste pour la raison même qui fut à l'origine de son succès : son refus de considérer le sexe corporel. Empruntée par les féministes des années 1960 aux endocrinologues et psychanalystes (principalement à John Money et à Robert Stoller), la distinction sexe/genre insistait sur le fait que les rôles sexuels étaient une invention humaine, qu'ils étaient naturalisés en référence au corps physique sans que celui-ci ne les détermine. Le but était d'étudier la façon dont « la construction sociale » se produisait, de démontrer sa variété et sa mutabilité, de révéler son mode opératoire comme système de pouvoir et de proposer des alternatives ou des résistances à cette prescription normative. »

Scott se positionne alors en supportrice des féministes qui veulent à la fois insister sur l'indétermination des positions du sujet sexué et faire valoir les inégalités de pouvoir, et qui préfèrent parler de la différence sexuelle et des « rapports de force de sexe ». À ce sujet, Elizabeth Grosz, philosophe et théoricienne australienne, suggère que l'étude du corps pourrait fournir les munitions dont ont besoin les féministes :

« n'est-ce pas plus troublant de montrer non pas que le genre peut ne pas s'accorder avec le sexe [...], mais qu'il y a une instabilité au cœur du sexe et du corps, que le corps est ce qu'il est capable de faire, et que ce que chacun est capable de faire dépasse de loin les limites que chaque culture se fixe ? »². Pour Edward Osborne Wilson, reconnu comme fondateur de la sociobiologie, le but de la science féministe est de produire un savoir du corps qui interagit avec, mais aussi dépasse les possibilités du paramétrage physique dans lequel il opère. D'après son analyse, le corps est produit par des impressions contingentes (radicalement individualisées) qui combinent réactions sensorielles et fantasmes inconscients (neurologiquement enregistrés) de sorte que



le déterminisme biologique comme la séparation esprit/corps deviennent des absurdités totales¹. Par ailleurs, l'opposition nature/culture pour venir à bout de la dualité femme/homme n'est pas sans soulever d'autres questionnements : « Je pense que la confusion de ces deux termes est symptomatique d'un certain nombre de problèmes connexes qui viennent tous du fait que l'opposition sexe/genre reproduit l'opposition nature/culture et l'opposition corps/esprit. À chaque fois, on considère « la nature » comme une entité extérieure à la réflexion humaine, que l'on doit apprendre à connaître alors qu'elle n'est pas supposée appartenir à la connaissance. Si le genre est l'usage que nous faisons de notre corps, ce dernier ne peut être compris entièrement en termes de construction sociale. Il ne remplace donc pas le sexe physique dans le débat sur la différence sexuelle ; mais, au bout du compte, le genre laisse le sexe en place comme explication de la construction sociale. Quand le genre dépend ainsi du sexe, rien ne peut l'empêcher d'être confondu avec lui, ou compris en tant que tel. Ce qui semble alors être une confusion de conception et de terminologie est, en fait, une représentation exacte de l'interdépendance des deux termes : si le sexe n'appartient pas entièrement à la nature, le genre n'appartient pas non plus entièrement à la culture »². Les théories de

¹ WILSON, Edward Osborne. *Consilience: The Unity of Knowledge*. New York : Vintage Books, 1998. p.18-19

² SCOTT, Joan Wallach. *Fantasmes du millénaire : le futur du « genre » au XXI^e siècle*. (traduction de BOUSSAHBA-BRAVARD, Myriam.) In : *Clio. Femmes, Genre, Histoire*. Paris : Belin, 2010. n°32 pp. 89-117

genre, incomplètes et perfectibles incarnent un sujet universitaire aujourd'hui grandement privilégié, dans beaucoup de pays du monde, et croissent à rythme soutenu. Le développement de cette pensée nécessite sa popularisation, mais l'un de ses acteurs va à l'encontre de cette entreprise. En effet, le vocabulaire de ce jeune sujet d'étude est incomplet, et à l'image de toute langue vivante, fluctuant et instable. Néanmoins, la promotion du questionnement de genre nécessite un accord afin de constituer un langage commun établi et compréhensible par tous.

Sa divulgation qui permet la multiplication des points de vue et des vécus qui agrémentent son évolution passe également par l'éducation. Les futur.e.s citoyen.ne.s devraient être initié.e.s à l'idée d'un monde défait du spectre du genre. La Suède a, sur ce principe, mis en place une pédagogie neutre dans les écoles. Dans ces établissements, on a retiré Blanche Neige et les sept nains ainsi que tous leurs amis dont les récits alimentent les stéréotypes de genre. À leur place, des comptes qui mettent en valeur une diversité de héros et de modèles familiaux sont proposés dans les bibliothèques. En diffusant diverses déconstructions des stéréotypes sexistes, ces écoles donnent aux enfants les clés pour un regard critique et interrogateur sur les effets de la société patriarcale.

¹ SCOTT, Joan Wallach. *Fantasmes du millénaire : le futur du « genre » au XXI^e siècle*. (traduction de BOUSSAHBA-BRAVARD, Myriam.) In : *Clio. Femmes, Genre, Histoire*. Paris : Belin, 2010. n°32 pp. 89-117

² GROSZ, Elizabeth. *Volatile Bodies: Toward a Corporeal Feminism*. Sydney : Allen & Unwin, 1994. p.140

Le système linguistique genré sujet de débat

Le système linguistique comme partie intégrante et formatrice de la société forme une base commune à tou.te.s. La langue est un liant invisible, que l'on oublie par sa pratique quotidienne. Présente jusque dans nos pensées, que l'on formule imaginativement avec les mots que la langue nous prête. Elle structure la pensée car l'esprit n'envisage que ce que l'on peut formuler. C'est la raison pour laquelle les mots ont tant d'importance, la formulation linguistique d'un concept assoit son existence. Ainsi, à mesure d'inventions, d'innovations, de mouvements, de changements, la langue se meut. Les reliques de temps oubliés s'effacent, tandis que de nouvelles expressions sont intégrées au langage. La langue, dans sa forme, est aussi l'expression, au delà des intentions de fond formulées, d'un certain cercle social. Selon la tranche d'âge, la région géographique, ou l'activité, les termes employés au quotidien varient et témoignent, fidèlement ou non, de nos identités. Pour ces raisons, et pour bien d'autres, l'importance du système linguistique n'est pas négligeable. Pour poursuivre avec le cas de la Suède, les préoccupations de neutralité ont mené à l'intégration, en 2014, du pronom neutre hen qui remplace les hon féminin et han masculin. Langue et faits sociaux se répondent. On note alors que si la condition d'une mode sans genre est une société sans genre, il faudra revoir notre langue en tous points genrée. Des chercheur.euse.s travaillent à un langage inclusif, dit aussi épïcène, dans l'objectif ambitieux de rendre le langage égalitaire et neutre, a contrario de notre français genré dont le neutre se réfère au masculin ou dont le masculin l'emporte dans un groupe. Ces règles grammaticales posent trois problèmes selon certains analystes¹ : ils invisibilisent les femmes ; contraignent à avoir une vision dichotomique du genre humain et imposent de se positionner en tant que femme

ou en tant qu'homme.

En alternative, le langage inclusif vise donc à admettre un système linguistique qui n'exclurait personne pour motif de sexe, d'âge, d'origine ethnique ou d'orientation sexuelle². Il ne s'agit de changer profondément de langue, mais plutôt de la manier, préférer des expressions inclusives comme « personnes autochtones » plutôt que celles exclusives telles que « les autochtones ». En ce qui concerne le non-sexisme, il faudra accorder les noms de métiers et de fonctions au genre de la personne qui l'occupe ; utiliser des expressions non sexuées, comme « les droits humains » plutôt que les « droits de l'homme » ; utiliser les deux formes grammaticales en les faisant figurer comme « elles et ils partent en vacances » ou en utilisant à l'écrit une forme liée par un point, un tiret, une barre oblique, une majuscule, etc. comme ce qui est mis en application dans ce texte. Le langage épïcène, ou inclusif, s'inscrit donc dans un programme bien plus large que la seule préoccupation sexiste, qui reste tout de même centrale.

Cependant, des tournures de phrase ne suffisent pas à venir à bout de l'exclusion que génère le genre. Si le langage inclusif considère femmes et hommes également, il reste dans un schéma binaire. Pour palier à cela, des chercheur.euse.s proposent des alternatives aux pronoms « ils et elles » avec l'introduction de pronoms personnels uniques tels que «iels» ou bien «illes» au pluriel; ou encore «iel», «u!» ou bien «ele» au singulier ; ou encore « toustes » et « ceulles » pour remplacer respectivement « tous / toutes » et « ceux / celles ». Mais les pronoms constituent la partie émergée de l'iceberg de la dualité féminin/masculin inhérente à la langue française qui s'exprime à de nombreux niveaux; alors le genre revient de plus belle lorsqu'il s'agit de choisir entre « iel est content » ou « iel est contente »... Ces

limites sont autant d'arguments pour les opposant.e.s à ce nouveau système linguistique qui n'en manquent déjà pas. On y verra une atteinte à la qualité de la langue, dans la mesure où elle ne correspond pas aux standards d'écriture, produisant des phrases difficiles à lire et inesthétiques, manquant de fluidité et jonchées de redondances (par répétition successive des formes féminine et masculin). À cela s'ajoute que certaines de ces préconisations n'affectent que le langage écrit, car imprononçable en pratique, amoindrissant de fait drastiquement leur intérêt pour l'usage oral. En réponse à ces critiques, les personnes en faveur de la langue inclusive avancent que l'ensemble des règles d'écriture, l'appréciation esthétique des phrases ainsi que leurs lisibilité et fluidité sont principalement une question d'habitude, affaire personnelle et subjective. Pourtant, le 16 octobre dernier, c'est le ministre de l'Éducation nationale et de la Jeunesse Jean-Michel Blanquer qui déclare s'inquiéter de ce qu'il perçoit comme des « attaques répétées sur la langue française » et que « la langue française n'est pas à instrumentaliser pour des combats aussi légitimes soient-ils »...

Selon Geoffrey Roger, linguiste français, l'utilisation d'un discours alarmiste de mise en garde est constitutif d'une pratique élitiste : « de tels discours idéologiques, s'agissant du français comme d'autres langues dominantes, s'interprètent comme constitutifs de la reproduction des élites : il s'agit en définitive de défendre le monopole sur la norme standard exercé par des classes dirigeantes majoritairement masculines, pour mieux légitimer leur accès exclusif au pouvoir »¹. En désaccord avec leur ministre, 314 fonctionnaires de l'éducation nationale s'engagent à ne plus enseigner la règle de la prééminence du masculin sur le féminin en classe et signent le 7 novembre 2017 un manifeste publié par le magazine en ligne Slate², les contestataires déconstruisent point par point les arguments brandis par leurs opposant.e.s. En effet, la règle de l'utilisation du masculin comme neutre est relativement récente dans l'histoire de notre langue puisqu'elle date du XVIIe. Les enseignants proposent la ré-adoption du prédécesseur de ce système : l'accord de proximité³.

La Circulaire du 21 novembre 2017 d'Edouard

¹ ROGER, Geoffrey. *Débat : L'écriture inclusive, un « péril mortel », vraiment ?* In : The Conversation [en ligne] 7 novembre 2017 consulté sur <https://theconversation.com>

² [en ligne] <http://www.slate.fr/story/153492/manifeste-professeurs-professeures-enseignerons-plus-masculin-emporte-sur-le-feminin>

³ Cette règle d'accord établit que tout accord grammatical se fait selon le genre du sujet le plus proche dans la syntaxe.

Philippe sonne comme une réponse sourde⁴. Sont alors recommandés l'utilisation du masculin générique, la féminisation des titres et fonctions lorsque la personne qui l'exerce est de genre féminin, et le rejet de l'écriture inclusive faisant usage de tiret ou de point médian « graphie faisant ressortir l'existence d'une forme féminine ». Il estime que « le masculin est une forme neutre qu'il convient d'utiliser pour les termes susceptibles de s'appliquer aussi bien aux femmes qu'aux hommes ». Néanmoins en ce qui concerne la féminisation des titres, il suggère de féminiser la fonction. Par cette circulaire, l'Académie française annonce pour la première fois son intention de se pencher sur les règles de féminisation. Cependant, ces dernières ne sont pas sans asseoir la binarité et le patriarcat, insistant sur l'importance du féminin et masculin comme qualification. Force est de constater que le chemin vers un système linguistique absolument inclusif, sans distinction de genre, se trace au loin ; mais que la route pour le rejoindre est bien longue et sinueuse. Le langage est comparable à l'habillement dans sa condition de pratique expressive, personnelle, quotidienne et commune à tou.te.s. Aussi, le cas de l'écriture et du langage montre la lourdeur des murs à déplacer, ainsi que l'attachement éprouvé envers nos normes régulatrices.

⁴ Circulaire du 21 novembre 2017 relative aux règles de féminisation et de rédaction des textes publiés au Journal officiel de la République française [en ligne] <https://www.legifrance.gouv.fr/eli/circulaire/2017/11/21/PRMX1732742C/fo/texte>



Détracteurs de la dissolution du genre discrédités par sa puissance émancipatrice

La langue et l'habillement sont certes semblables sur bien des points, ce qui nous permet de considérer l'expérience de l'un au profit de l'autre. Cependant, la marche vers une fluidité défaits du déterminisme patriarcale et binaire est bien plus fastidieuse en ce qui concerne le langage que la mode. En effet, le système linguistique épiciène, en plus de devoir faire face à ses détracteur.trice.s conservateur.trice.s, se confronte à la complexité d'adapter une langue profondément binaire. Il s'agit là d'un projet compliqué à un point tel que sa concrétisation en est difficile. En ce qui concerne la mode, une telle complexité de mise en œuvre n'est pas en jeu, en revanche elle rencontre elle aussi des détracteur.trice.s puisqu'elle se fait l'écho d'une société dont le binarisme s'essouffle, ce qui est loin de faire l'unanimité...

Dans la lignée de la pensée de Foucault, selon qui le pouvoir et la sexualité sont liés, on peut affirmer que le genre est un champ premier au sein duquel le pouvoir est articulé. « Le dispositif de sexualité s'articule à la problématique du « bio pouvoir ». Ici le pouvoir, comme contrôle d'une population, ne s'épuise pas dans la licence de tuer, de punir ou de prélever. Il devient possibilité de normer, d'améliorer, de gérer la population comme un cheptel »¹. Butler s'ajoute à cela que « les sujets régulés par les structures sont, par le simple fait d'y être assujettis, fermés, définis et reproduits conformément aux exigences de ces structures »². L'aliénation du genre est donc entretenue par des systèmes structurés de

représentations, reproduite et adaptée par un dense réseau d'institutions, de rituels, par un travail du genre multiforme et permanent³. L'assujettissement normatif permet une disciplinarisation des masses dans leur attribution de rôles genrés. Sous l'étendard biologique des corps anatomiquement différenciés et considérés comme outils reproductifs, le genre construit un cadre hétéronormatif organisant la société comme masse d'individus producteurs et reproducteurs. « Dans certaines analyses, l'idée que le genre est construit implique un certain déterminisme quant aux significations de genre inscrites dans des corps anatomiquement différenciés, par quoi ces corps sont compris comme les contenants passifs d'une loi culturelle inexorable. [...] Beauvoir affirme clairement que l'on « devient » une femme mais toujours sous la contrainte, l'obligation culturelle d'en devenir une »⁴. L'émancipation de ce cadre normatif commence par la prise de conscience de sa nature injonctive. Alors se conformer au moule patriarcal devient un acte conscient, et la libération de ces carcans relève donc de soi, comme Foucault l'explique en reprenant la pensée de Sénèque : « être Libre, c'est fuir la servitude, bien sûr, mais servitude de quoi ? La servitude de soi »⁵. La liberté réelle passe par la conquête de soi et cette noble poursuite a pour outil la mode comme expression de soi.

³ BOURDIEU, Pierre. *Le Sens pratique*. Paris : Les Éditions de Minuit, 1980. Le sens commun.

⁴ BUTLER, Judith. *Trouble dans le genre*. Paris : la Découverte, 2005. p. 70-71

⁵ FOUCAULT, Michel. *L'Herméneutique du sujet*. Cours au Collège de France. 1981-1982. Paris : Hautes Études, 2001. p.260.

¹ GUIONNET, Christine et NEVEU, Erik. *Féminins/Masculins, sociologie du genre*. Paris : Armand Colin, 2004. p.116

² BUTLER, Judith. *Trouble dans le genre*. Paris : la Découverte, 2005. p. 61

L'avenir du genre est trouble et incertain, pour autant nous pouvons déjà observer les conséquences de son questionnement, en témoignent la mode et ses agents. Le système sociétal, bien que structuré par des normes, est organique et se meut au rythme de son temps. La mode, dans cette entreprise fluctuante, en modifie les frontières.



Conclusion

La mode et la société admettent des liens multiples et étroits. D'un point de vue créatif, l'une inspire l'autre et inversement. Elles se nourrissent et se répondent jusque dans leurs systèmes puisque celui de la mode est fondé sur le modèle capitaliste de notre société consumériste, et en exploite les outils à des fins de rentabilité. La mode est une expression de l'état sociétal, autant dans sa créativité que dans ses fondements fonctionnels de puissance industrielle. La forte connexion entre mode et société fait qu'elles sont toutes deux subordonnées aux mêmes normes, et par conséquent, à leurs questionnements si ces normes sont interrogées. Cependant, la mode, dans sa qualité de pratique créatrice, a la capacité de proposer des alternatives en rupture par rapports aux modèles en place en réponse aux aspirations de son temps. Elle a le pouvoir d'explorer d'autres possibles, potentiellement utopiques, de créer de nouveaux signes.

À mesure que les études de genre prennent de l'ampleur et révèlent la prééminence de la construction sociale sur le déterminisme biologique, le système genré de la mode réagit aux contestations du modèle binaire. Penser le genre comme une construction revient à penser sa déconstructibilité. Les revendications d'un système admettant comme unique modèle l'homme blanc actif, couplées à la situation environnementale sans précédents, dessinent la fin de l'hégémonie hétéronormée, patriarcale et consumériste. En expression sociale, la mode se fait le reflet des aspirations de son temps. Alors, bien que fondée sur le binarisme du genre, la mode amorce une entrée progressive dans un système en rupture avec le fonctionnement patriarcal. Mode et société s'accompagnent en suivant le même flux de l'air du temps. Lorsqu'elles entrent en rupture, la tension qui les oppose offre alors de nouvelles perspectives, tel a été le cas de la déconstruction du genre, d'abord médiatisée par la mode anticonventionnelle. La mode a ce pouvoir de mettre en lumière de nouveaux modèles, et se fait ainsi actrice de mouvements sociaux tels que la déconstruction du genre. Sa progression est lente dans la mesure où elle bouleverse le système en place jusque dans ses plus solides fondements. De plus, ceux et celles à qui profite ce système en sont les puissant.e.s et ne faciliteront pas la longue transition qui mettrait leur puissance en danger. Néanmoins, le développement des études de genre, sociologiques et scientifiques, multiplie les révélations rendant la patriarchie de plus en plus bancal. Ces nouveaux secteurs de recherche, et leurs découvertes, gagnent en valeur et permettent la mise en perspective de ce qui était considéré jusqu'à alors comme vérité absolue et incontestable. Néanmoins, si la notion de genre n'est plus donnée ou présumée, cela ne veut pas dire pour autant qu'elle n'a plus aucune valeur, qu'elle ne doit plus être employée. Cela signifie que le terme n'est plus un postulat indiscutable formant un bloc sur lequel s'appuyer. Au contraire, cela signifie que le genre est devenu un objet d'attention théorique, un élément dont nous devons absolument rendre compte.

Depuis que j'ai pris conscience du genre comme étant une construction culturelle, j'ai chaussé des lunettes dont il m'est difficile de me défaire. Je vois le manque cruel d'inclusion généré par l'hétéronormativité, couplée au manque de diversité dans les représentations culturelles de manière générale. Croissant est le nombre de personne à porter ces lunettes et à envisager la possibilité de l'effacement des petites cases normatives pour être considéré.e.s comme être humain avant tout. Si la dissolution des normes de genre semble plus réalisable au sein du système de la mode que dans la société, elle est une introduction douce à la possibilité de tou.te.s jouir des mêmes droits.



RENCONTRE DES CRÉATRICES D'AGOGO

AGOGOGANG est un concept store qui s'établit selon trois maîtres mots : unisexe, streetwear et couleur. Jo et Elo ont ouvert il y a un an ce magasin autour de leur marque AGOGO. Elles avaient pour souhait de l'enrichir d'autres marques qu'elles apprécient et qui sont cohérente avec leur ligne artistique. Dans la boutique AGOGOGANG on trouve un joyeux mélange de vêtements et accessoires de différentes marques, dont Jo et Elo taisent le genre d'origine. Les pantalons initialement pour hommes sont mélangés aux vestes initialement destinées aux femmes, le tout rangé par couleur.

J'ai rencontré Jo et Elo qui m'ont parlé de la genèse de leur beau projet, et des valeurs qui leur sont chères.

Comment est né l'idée d'AGOGO, la marque unisexe, et AGOGOGANG son concept store?

Elo : Nous on a fait l'Ensci, moi en produit et Jo en textile. J'ai écrit mon mémoire de l'Ensci sur les normes et normalités, notamment sur l'identité de genre, parce que c'était des problématiques personnelles et je savais qu'entrer dans ce champs de recherche allait transformer mes pratiques.

Jo : Moi avant d'intégrer l'Ensci j'ai fait des études de costumière, puis ai eu de multiples expériences dans le milieu du vêtement et du textile. C'est donc à l'Ensci que l'on s'est rencontrées et qu'on est devenues amies.

Elo : Jo a des origines brésiliennes, c'est comme ça qu'on s'est retrouvée ensemble au Brésil. On savait qu'on voulait faire un projet ensemble, autour du vêtement, de la représentation, de l'identité. Ce qui nous a amené au vêtement, c'est plus qu'une appétence personnelle, on est attirées par son rapport au corps, par le fait que l'on choisit ce que l'on se met. S'habiller n'est pas anodin, ça veut dire plein de choses.

Jo : On avait un projet d'interviewer une dizaine de personnages, dans le sens de personnages de scène, ou de personnes qui cultivent un personnage à la ville. Mais cette idée s'inscrivait plutôt dans le champ artistique et dans une économie qui n'est pas la nôtre. On a donc voulu décaler nos idées dans un champ que l'on maîtrisait mieux et qui nous correspondait plus. On a pensé à produire de l'accessoire, parce que le prêt à porter nous semblait ambitieux. On avait déjà très envie de créer une identité de marque prononcée et forte. C'était une façon de se présenter au monde.

Elo : On voulait s'adresser aux gens qui utilisent leur corps comme expression de leur personnalité.

Jo : Quand on a créé AGOGOGANG, le point de départ a été l'unisexe. On ne voulait pas se retrouver dans cette dichotomie homme/femme qui pose aujourd'hui problème d'ailleurs. On trouve que c'est une aberration d'avoir à choisir quand tu t'inscris au festival de Hyères et que tu dois choisir entre homme et femme pour participer, c'est restrictif. On voulait aussi faire des tailles uniques, c'est un autre de nos postulats. On voulait créer des vêtements qui soient incarnés différemment selon le corps qui le porte. On faisait des protos et on allait les essayer sur tous nos potes, de toutes morphologies. Et

on s'est rendues compte que nos idées d'unisexe et de taille unique, si tu ne l'explicites pas à l'image, si tu ne le montres pas, que tu ne l'illustres pas, ce sont des notions difficilement perceptibles... On fait très attention dans nos shootings à faire porter nos vêtements pour tous types de morphologies, de couleurs de peaux, de types de cheveux, de genre. Il s'agit d'être le plus inclusif possible.

Elo : Tout cela s'inscrit dans un contexte personnel où toutes ces questions d'éthique, de terminologies, d'inclusivité, de féminisme. On est nourries par des choses qui sont viscérales et intellectuelles. Ce qui est intéressant aussi, c'est de se confronter à la réalité d'un projet. De retranscrire mes valeurs et ce qui compte pour moi dans un objet, en l'occurrence l'objet "marque", d'être juste par rapport à moi et mes idées.

Qu'est ce que ça change de revendiquer sa marque comme unisexe?

Elo : Finalement l'unisexe c'est une adresse. Et encore unisexe c'est le terme que nous francophones utilisons, mais gender neutral correspond plus à ce que je veux dire finalement. C'est bien au delà du masculin ou du féminin dans le style de nos vêtements, ça s'adresse à tout genre, on n'exclut personne. C'est vrai que le terme unisexe est récupéré dans beaucoup de discours marketings qui dépeignent finalement une mode plutôt masculine adressée aux deux genres.

Jo : nous on le traite différemment. Ça ne nous dérange pas du tout de faire des vêtements aux styles masculins et féminins, en revanche on les adresse à tous, sans leur mettre d'étiquettes.

Elo : Du coup tu as des hommes qui vont s'intéresser à des vêtements qu'ils n'auraient jamais regardé s'ils avaient été dans un rayon femme, ou inversement. Et au final on vend autant à des hommes qu'à des femmes. Par conséquent, on a dû sortir du système de tailles standard, qui ne correspond pas à notre offre. On ne propose pas de S, M et L mais 1, 2 et 3. On aurait aussi pu dire rouge, bleu, vert, qu'importe, l'essentiel c'est de sortir du système car un S, M, L unisexes, ça n'existe pas, ça ne veut rien dire, parce que un S homme n'a rien à voir avec un S femme. Au delà des problématiques de coupes et de tailles, faire de l'unisexe, créativement, ça ouvre complètement le champ des possibles. On a parfois

conscience que telle pièce plaira peut-être plus à un public féminin par exemple, mais qu'importe, ça ne nous arrête pas, ça n'est pas parce que notre marque s'adresse à toutes qu'elle va être linéaire sur la typologie de personnes. Ça dépend des goûts de chacun, et puis il y a plein de détails qui nous échappent aussi, tout le monde en fait ce qu'il veut.

Rencontrez-vous des difficultés à proposer des vêtements unisexes ?

Jo : On rencontre des problèmes de sizing, si on prend un vêtement initialement destiné aux femmes, on le prend de manière à ce que les hommes puissent le mettre aussi, mais en même temps on a des hommes avec de petits gabarits... On ne prend pas comme standard le corps de l'homme. C'est à dire que si je réfléchis à ma longueur de manches, je vais pas prendre comme base les dimensions d'un homme moyen, en me disant que les femmes les retrousseront. On est très conscientes que ça crée de nouveaux déséquilibres, puisqu'un homme qui se retrouve avec la manche là (elle montre son avant-bras) n'en voudra pas, quoi que pourquoi pas... C'est difficile d'être 100% inclusif, il y a des questions économiques derrière, on ne peut pas se permettre d'avoir 20 tailles. Mais pour palier à ça on va prendre telle pièce plutôt en grande taille et telle pièce plutôt en petit, comme ça il y en a pour tout le monde au final. Une autre chose à laquelle on ne s'attendait pas forcément, c'est la quantité de personnes qui ne comprennent pas le concept de l'unisexe. Tu as des gens qui te disent "ah c'est que pour femmes?" ou "ah c'est que pour hommes?" et quand tu leur réponds que c'est unisexe, certains insistent en te disant "mais à la base, c'est pour homme ou c'est pour femme?". On a constaté alors que l'aspect générationnel rentrait vraiment en ligne de compte. En dessous de 20 ans, les gens ne se pose pas la question, c'est à dire que pour eux le concept de l'unisexe est intégré. Au dessus de 50 ans la question est systématiquement posée.

Pensez-vous que votre genre conditionne votre processus créatif ?

Elo : Dans notre cas, le genre est au centre de nos questionnements. En moi-même il existe des fluidités qui se confrontent à des réalités sociales limitantes. On est des femmes, reconnues comme telles socialement, moi je m'identifie comme femme, Jo aussi, et on a conscience que ça, en soit, c'est déjà une posture, si on était des hommes ça en serait un autre. Ça veut dire qu'aujourd'hui, on est deux femmes, de moins de trente, qui arrivent dans une industrie, c'est pas anodin. On sait que c'est une posture et que ce que l'on propose ne sera pas perçu de la même manière.

Jo : Au final, on nous rappelle constamment qu'on est des

femmes. Notre genre est toujours ramené comme quelque chose d'important dans notre démarche entrepreneuriale.

Elo : Dans la position générale, aussi bien dans le processus créatif du vêtement, que celui de l'entreprise, on a nos valeurs, nos thématiques, nos identités. On arrive avec qui on est, et la conscience de qui on est pour le monde. Ça n'est pas parce qu'on est des femmes que l'on a le même rapport à la féminité et à la masculinité. Tu vois, par exemple, moi j'ai des baskets et Jo porte des talons. D'ailleurs, dès qu'il s'agit d'argent ou de choses plus rationnelles, on s'adresse à moi parce que je renvoie une image plus masculine. Mais pour revenir au processus créatif, j'aurais du mal à dire si mon genre conditionne mes créations. Les individus qu'on est les conditionnent, et notre genre en fait un peu partie...

Quelles sont les sources d'inspirations que vous identifiez ?

Elo : Moi je dirai pas mal de marques coréennes. À mon sens c'est un endroit du monde en avance, c'est pas pour rien qu'on parle du levant. Ils ont une autre approche du genre, en Corée, par exemple les hommes portent plus de couleurs que les femmes.

Jo : Et puis de manière générale leur rapport à la couleur. D'ailleurs le Brésil aussi nous a beaucoup influencé pour ça aussi, alors qu'en France on porte du noir, du gris et du bleu... Le sportswear aussi nous inspire aussi pour la couleur, cette manière de créer des bicolors ou des tricolors.

Elo : Et puis après c'est au quotidien, on consomme tellement d'images, on est sur internet, on regarde la TV... Il y a tellement de choses, qu'au final c'est une démarche permanente, on compile ce qu'on a vu.

Est-ce qu'on communique différemment quand on propose de l'unisexe, qui n'est pas le modèle conventionnel ?

Jo : On a la nécessité d'illustrer en permanence notre direction, c'est un effort systématique, essayer au maximum d'expliquer notre démarche. On appuie beaucoup la dessus. On tente de toujours dire qu'on est unisexe. Dès que la parole nous est donnée, on en profite pour faire passer nos idées et nos valeurs. Par conséquent, lorsque Vogue fait un numéro spéciale unisexe, on vient nous chercher, donc avoir cette identité nous aide aussi, parce qu'il y a aussi cet effet de mode dont on parlait tout à l'heure.

Elo : On profite de tous les canaux qui nous sont accessibles, avec toujours la volonté de communiquer un message clair et précis.

Jo : Il y a aussi internet, qui permet d'efficacement nous retrouver. C'est plus démocratique, ça touche plus de gens. On peut communiquer plus facilement des notions parfois pas évidentes, avec une vidéo par exemple.

SOURCES

OUVRAGES IMPRIMÉS

AUSTIN, John Langshaw. Quand dire, c'est faire. Traduit de l'anglais par Gilles Lane. Paris : Seuil, 1991. Essais. (1ère édition 1962)

BADINTER, Élisabeth. XY, De l'identité masculine. Paris : Odile Jacob, 1992.

BAUDRILLARD, Jean. La société de consommation, ses mythes, ses structures. Paris : Gallimard, 1970. Folio Essais.

BAUDRILLARD, Jean. Pour une critique de l'économie politique du signe. Paris : Gallimard, 1972. Essais.

BARTHES, Roland. Le bleu est à la mode cette année. Paris : IFM Regard, 2001. (1ère édition 1960)

BARTHES, Roland. Système de la mode. Paris : Seuil, 1967. Points.

BELL, Quentin. Mode et société, essai sur la sociologie du vêtement. Traduit de l'anglais par Isabelle Bour. Paris : PUF, 1992. (1ère édition 1976)

BOLLON, Patrice. Morale du masque. Merveilleux, zazous, dandys, punks, etc. Paris : Seuil, 1990.

BORDE, Davy. Tirons la langue : plaidoyer contre le sexisme dans la langue française. Paris : Les Éditions Utopia, 2016.

BOREL, France. Le vêtement incarné: Les métamorphoses du corps. Paris : Calmann-Lévy, 1992. Essai société.

BOURDIEU, Pierre. Remarques provisoires sur la perception sociale du corps. Actes de la recherche en sciences sociales. 1977, n° 14. pp.51-54

BOURDIEU, Pierre. La production de la croyance : contribution à une économie des biens symboliques. Actes de la recherche en sciences sociales. 1977, n°13, pp. 3-43

BOURDIEU, Pierre. Le Sens pratique. Paris : Les Éditions de Minuit, 1980. Le sens commun.

BOURDIEU, Pierre. La domination masculine. Actes de la recherche en sciences sociales. 1990, n°84, pp.2-31

BUTLER, Judith. Trouble dans le genre. Paris : la Découverte, 2005.

BUTLER, Judith. Défaire le genre. Paris : Amsterdam, 2012.

DABIRÉ, Bonayi. Le sexe et le statut de l'enfant dans le ménage - enfant confié ou enfant du couple - peuvent-ils être des facteurs de discrimination ? Enfants d'aujourd'hui : diversité des contextes, pluralité des parcours : actes du 11ème Colloque international de Dakar, Tome 1, 10-13 décembre 2002. Paris : Association internationale des démographes de langue française (AIDELF). p.125-126

DARWIN, Georges H. L'évolution dans le vêtement. Paris : IFM Regard, 2002.

DAWKINS, Richard. The selfish Gene. New York : Oxford University Press, 1976.

DELPHY, Christine. Penser le genre : l'ennemi principal (tome 2). Paris : Syllepse, 2001.

DESCAMPS, Marc-alain. Psychosociologie de la mode. Paris : PUF, 1979.

DUMONT, Louis. Essai sur l'individualisme. Une perspective anthropologique sur l'idéologie moderne. Paris : Seuil, 1984.

DURU-BELLAT, Marie. Les inégalités sociales à l'école : Genèse et Mythes. Paris : PUF, 2002.

ELZINGRE, Martine. La mode de luxe, styles et images. Paris : Austral, 1996.

ERNER, Guillaume. Sociologie des tendances. Paris : Presses universitaires de France, 2008. Que sais-je ?

FOUCAULT, Michel. Le sujet et le pouvoir. (traduction DURAND-BOGAERT, Fabienne) In : Dits et écrits (tome 4). Paris : Gallimard, 1994. (1ère édition 1982), pp. 302-303

FOUCAULT, Michel. L'Herméneutique du sujet. Cours au Collège de France. 1981-1982. Paris : Hautes Études, 2001.

GUILBERT, Georges-Claude. C'est pour un garçon ou pour une fille ? la dictature du genre. Paris : Autrement, 2004.

GUILFORD, Joy Paul. Creativity. American Psychologist. 1950, n°5, pp. 444-454.

GUILFORD, Joy Paul. The Nature of Human Intelligence. New York : McGraw-Hill, 1967.

GUIONNET, Christine et NEVEU, Erik. Féminins/Masculins, sociologie du genre. Paris : Armand Colin, 2004.

GROSZ, Elizabeth. Volatile Bodies: Toward a Corporeal Feminism. Sydney : Allen & Unwin, 1994.

HEIDEGGER, Martin. Chemins qui ne mènent nulle part. Paris : Gallimard, 1950.

HEINICH, Nathalie. États de femme. L'identité féminine dans la fiction occidentale, Paris : Gallimard, 1996.

HOLLANDER, Anne. Seeing through Clothes. New York : Viking Press, 1978.

HOLLANDER, Anne. Sex & Suits: The Evolution of Modern Dress. Londres : Bloomsbury, 2016.

ILLITCH, Ivan. Le Genre vernaculaire. Paris : Seuil, 1983.

LEMOINE LUCCIONI, Eugénie. La robe, essai psychanalytique sur le vêtement. Paris : Seuil, 1983.

LOARNE-LEMAIRE, Séverine (le), PARMENTIER, Guy. La créativité sous influence du genre : comment le genre de l'individu influe sur la créativité de groupe dans les organisations. Innovations. 2018, n°57. pp. 39-58.

MACLAUHLAN, Brenda. Le mot rend justice : Guide pour l'utilisation du langage inclusif. (Traduit par BRICAULT, Judith), Toronto : DMEUC , 1999.

MAUSS, Marcel. La cohésion sociale dans les sociétés polysegmentaires. OEuvres (tome 3). Paris : Minuit, 1981.

MONNEYRON, Frédéric. La mode et ses enjeux. Paris : Klincksieck, 2005. Broché.

MONNEYRON, Frédéric. La sociologie de la mode. Paris : PUF, 2006. Que sais-je?

PRECIADO, Paul B. Un appartement sur Uranus. Paris : Grasset, 2019.

RIOT-SARCEY, Michèle (dir.). De la Différence des sexes. Le genre en histoire. Paris : Larousse, 2010.

ROCHE, Daniel. La Culture des apparences : essai sur l'histoire du vêtement aux XVIIe et XVIIIe siècles. Paris : Fayard, 1989.

SCOTT, Joan Wallach. Fantômes du millénaire : le futur du « genre » au XXIe siècle. (traduction de BOUSSAHBA-BRAVARD, Myriam.) In : Clio. Femmes, Genre, Histoire. Paris : Belin, 2010. n°32 pp. 89-117
TOUSSAINT-SAMAT, Maguelonne. Histoire technique et morale du vêtement. Paris : Bordas, 1990.

SHIMIZU, Sanae. Comme Des Garçons: Unlimited. Tokyo : Heibonsha, 2005.

TARDE, Gabriel (de). Les lois de l'imitation, étude sociologique. Paris : Kimé, 1993. (1ère édition 1890)

TORRANCE, Ellis Paul. Torrance Tests of Creative Thinking. 1974.

VARIKAS, Eleni, Penser le sexe et le genre. Paris : PUF, 2006.

VEBLEN, Thorstein. Théorie de la classe de loisir. (Traduit de l'anglais par Louis Evrard). Paris : Gallimard, 1970. Tel. (1ère édition 1899)

WILSON, Edward Osborne. Consilience: The Unity of Knowledge. New York : Vintage Books, 1998.

YONNET, Paul. Jeux, modes et masses. Paris : Gallimard, 1985.

YONNET, Paul. Jeux, modes et masse. La société française et le moderne. (1945-1985). Paris : Gallimard, 1985.

PUBLICATIONS EN LIGNE

BURRILLO, Daniel. Pour un sexe neutre à l'état civil. In : Libération [en ligne] 27 juin 2017
consulté sur <https://www.liberation.fr>

CHATELLIER, Anaïs. Rencontre avec Kashink, la street-artist française qui porte la moustache. In : Konbini [en ligne] 24 mars 2015 consulté sur <https://www.konbini.com/fr>

FLACCAVENTO, Angelo. In Milan, Hail the Femminiello. In : Business of Fashion [en ligne] 21 janvier 2015
consulté sur <https://www.businessoffashion.com>

LISAN, Benjamin. Définitions du sexe. 2004.
consulté sur <http://benjamin.lisan.free.fr/EcritsScientifiques/GuideTranssexuel/DEFSEXE.htm>
OUEDRAOGO, Iris. «Troisième genre» autorisé en Allemagne : où en est on en France? In : Le Journal du Dimanche [en ligne] 16 août 2018 consulté sur <https://www.lejdd.fr>

MELLERY-PRATT, Robin. Quel avenir pour la mode unisexe ? In : Le Monde [en ligne] 6 mars 2015
consulté sur <https://www.lemonde.fr>

Paris Derrière. La masculinité prend cher à la Monnaie de Paris. In: Enlarge your Paris [en ligne] 2 janvier 2019
consulté sur <https://www.enlargeyourparis.fr>

ROGER, Geoffrey. Débat : L'écriture inclusive, un « péril mortel », vraiment ? In : The Conversation [en ligne] 7 novembre 2017
consulté sur <https://theconversation.com>

SALTER, Steve. « Elle manifeste toujours son féminisme » – cass bird à propos de Maria Grazia Chiuri. In : i-D Magazine - Vice [en ligne] 20 Novembre 2017
consulté sur <https://i-d.vice.com/fr>

PRODUCTION AUDIOVISUELLE

GAMBART, Marie-Christine. Minijupe, tout court! Crescendo films / Kaos films, 2011, 52 min.

ENREGISTREMENT AUDIO

TUAILLON, Victoire, PRECIADO, Paul B. Les couilles sur la table : Cours particulier avec Paul B. Preciado (1/2). 25 avril 2019, n°40, 38 minutes

