



MÉMOIRE DE MASTER 2 EN JOURNALISME
ANNÉE UNIVERSITAIRE 2023-2024

Production journalistique :
« Miroir, mon beau miroir, l'habit désigne-t-il mon genre ? »

Par Tova Bach
Directeur de mémoire : Olivier Ugen

Date de dépôt : 30 mai 2024

Sommaire :

- 1- **Édito** : Il était une fois... un vêtement sans genre p.3
- 2- **Interview** : « Je ne veux pas d'un déguisement », la souplesse dans la création p.5
- 3- **Témoignages** : À bas les barrières ! p.8
- 4- **Décryptage** : Tendance unisexe et réalité genderless* : une solution à nuancer p.11
- 5- Neutre ou neutralité ? À la recherche du no man's land du genre
p.16
- 6- **Portrait** : « Ça peut faire disjoncter certains » : la révélation par le vêtement p.19
- 7- Luites LGBTI+ et révolution vestimentaire, l'un ne va pas sans l'autre
p.23

Il était une fois... un vêtement sans genre

Alors que les stéréotypes du genre reprennent de plus belle, il est impératif de se demander si l'expression de notre genre par le vêtement définit la personne que nous sommes. Le choix est-il obligatoire ?

« Quand tu seras grande, tu seras élégante. »

Grandir dans cette optique, c'est inévitablement se conformer à ce que nous demande la société. Il faut mettre en avant son corps et ses formes, mais pas trop sinon c'est aguicheur. Il faut être colorée et souriante mais pas trop sinon on cherche à se faire remarquer, mais n'oublie pas de te démarquer. Et ne t'habille pas trop large sinon tu es négligé·e. Pour ne rien simplifier, tu dois performer ton genre au quotidien. Pas d'entre-deux, la mode occidentale aime la binarité pour se repérer.

Respirons.

Ces questions sont le quotidien d'un grand nombre de personnes. Ce sont les miennes aussi et elles me poursuivent depuis mon enfance jusqu'à aujourd'hui, 15 ans plus tard. Perpétuelle déconstruction qui n'en voit pas la fin. Je n'ai jamais accepté d'être une « fille », parce que trop « faible », trop « candide » et trop au second plan. À 10 ans, j'aimais me vanter de ressembler à une « garçonne » quand je portais des pantalons, garder les jambes écartées et parler fort. Pourtant, être un garçon ce n'était pas moi et performer un féminin élégant et raffiné ne m'a jamais attiré. Mais où est l'entre-deux ? Aucune nuance. Soit c'est bleu, soit c'est rose.

Alors le questionnement perpétuel ne trouvait pas de fin. « *Est-ce que je m'exprime comme je le souhaiterais ? Mon image dans le miroir me représente-t-elle vraiment ?* » pensais-je tous les matins avant d'aller à l'école.

Le choix n'a jamais été fait. Une chose était sûre, j'aimais cultiver l'image d'un « garçon manqué », surtout par le vêtement. Le jean à mon top tendance. Aujourd'hui, prenant conscience de l'impact dévalorisant de cette expression, je remets en question l'obligation de choisir sa catégorie, comme un « camp » représenté par un rayon qui m'est prédestiné. Ni fille, ni garçon mais rien de manqué. Enfin si, la liberté de réellement choisir manque.

Malgré #Metoo et les multiples mouvements libérateurs du corps des femmes depuis les années 1970, les vêtements restent codés, lourds en significations et en restrictions. Nous devons exprimer notre genre comme la société l'attend de nous. Aujourd'hui encore, le doute n'est pas possible. L'habit était et reste un objet stigmatisant, marqueur de genre mais aussi d'origines sociales et culturelles. À cela s'ajoute les regards, les insultes et sifflements masculins dans la rue et les mains déplacées sous prétexte d'une tenue, qui serait responsable.

Alors comment grandir et évoluer avec un corps qui ne nous appartient pas réellement, où performer devient son quotidien ?

Au choix : subir ou transgresser les normes.

Si rentrer dans la masse peut convenir à un grand nombre de personnes, d'autres le vivent mal. Questionner son expression de genre n'est pas exclusif à la communauté LGBTI+* mais les stéréotypes, eux, continuent de se répandre. Les plus raillés étant le gay efféminé et la lesbienne butch*. C'est l'amalgame parfait entre identité de genre*, expression de genre* et orientation sexuelle*. Pourtant, l'ampleur de cette remise en question est bien plus large dans la société. Dégenrer* un vêtement c'est aussi arrêter de catégoriser en fonction des injonctions attribuées à un genre. C'est dire « la virilité c'est aussi la force de porter des escarpins ».

De son côté, l'industrie de la mode aime jouer des codes, choquer et pousser au scandale pour marquer les esprits, mais a du mal à se défaire des paradigmes. Comme le rappelle Benjamin Simmenauer pour le magazine [Harper's Bazaar](#) , « *La mode a souvent été associée à la provocation : pour cette industrie qui se consacre prioritairement à une production perpétuelle de nouveauté, il est nécessaire de transgresser sans cesse les conventions implicitement acceptées* ». L'histoire de la mode en est marquée. Grâce aux réseaux sociaux, les tendances genderless* sortent de l'ombre depuis quelques années. Des tendances marketing surtout mais à qui on ne peut pas nier une force : l'influence. Les grandes marques ne sont pas les seules à vouloir déconstruire ce milieu rigide, la nouvelle génération de créateurs y prend activement part. Le tout boosté par des individus, en quête de créer leur propre identité.

Alors si casser le genre – le dénaturer, le fluidifier ou le rendre inexistant – est à la mode, pourquoi j'ai tant de mal à trouver des vêtements non marqués par la binarité dans mon quotidien. Est-ce une exclusivité des marques « spécialisées et éthiques » ou du luxe qui se cherche une nouvelle nature révolutionnaire ?

Ce dossier part à la quête du vêtement non-genré. Celui qui flirte avec le possible, fait miroiter l'accession à l'égalité chez les consommateur·rices, mais qui pourtant pourrait être le symbole d'un vrai tournant social. Pourquoi avons-nous besoin de s'extirper d'un « moule » genré masculin ou féminin ? Pourquoi la création et l'industrialisation de vêtements non-affiliés à un genre sont la nouvelle révolution libératrice du corps.

Plongeons-nous dans les méandres du genre – là où le vêtement peut tout autant être une barrière qu'un chemin de traverse.

INTERVIEW

« Je ne veux pas d'un déguisement », la souplesse dans la création

A seulement 21 ans, Katell Legendre se lance en solitaire avec un projet bien en tête : Kallarte. Bachelor de design de mode en poche, elle présente sa première collection qui séduit artistes et rappeur·ses bordelais·es. Du jean upcyclé, un vestiaire unisexe et adaptable à toutes les morphologies, Kallarte est un mélange entre une prise de conscience de la surconsommation de vêtements et une soif de liberté, loin des codes genrés.

Votre première collection se singularise par des créations larges et modulables, jouant sur les textures et les couleurs du jean. Quelles ont été les inspirations ?

J'ai mêlé les deux choses qui forgent mon identité stylistique. J'ai grandi avec l'image de cette petite fille « garçon manqué » qui ne rentrait pas vraiment dans les cases qu'on lui imposait. Cette idée m'a toujours collée à la peau depuis que j'ai l'âge de choisir mes vêtements. Et c'est toujours le cas à 22 ans, c'est très drôle ! Après mon inspiration vient aussi du hip-hop. Ce côté streetwear, c'est déjà très masculin. Dans les années 80, les femmes qui faisaient partie de cette communauté hip-hop et rap portaient les vêtements de leur grand frère ou de leur père et elles les serraient au maximum pour que ça tienne à leur taille. Par exemple, Aaliyah avait un bandana et une chemise de basket et ou de baseball avec un jean beaucoup trop grand et pourtant on ne disait pas qu'elle n'était pas féminine. Donc je pars de vêtements qui sont essentiellement destinés au vestiaire masculin et je les adapte pour que ça puisse correspondre à tous·tes.

L'image du garçon manqué* vous a marquée et elle est au centre de votre collection. Pourtant cette expression désigne une fille qui adopte des caractéristiques ou des comportements considérés comme typiques d'un garçon, de manière péjorative. Pourquoi l'utiliser pour votre travail ?

En fait, j'ai vraiment fait un refus de tout ce qui peut être associé à la petite fille, je ne me reconnais pas dans cette esthétique-là. C'est soit neutre, soit masculin. Plus jeune, j'avais peut-être besoin de me sentir plus forte. Faire partie de l'équipe des garçons me donnait une armure pour affronter la vie d'enfant qui est parfois méchante.

Pour ma collection, j'ai repris ce terme « garçon manqué », et je me suis demandée ce que ça veut réellement dire. Considérer une fille comme un garçon, ça veut dire que ce n'est pas

assez bien d'être une fille et qu'il vaut mieux être un mec. Si elle est manquée en tant que « garçon », ça sous-entend qu'il manquerait quelque chose à la fille pour qu'elle soit un garçon comme il faut, et en même temps, il lui manque aussi quelque chose pour être une fille. Ce que je prenais pour un trait de personnalité est au final un jugement ! Je pense qu'on m'a mise dans la case du garçon manqué parce que ça rassure les gens qu'on puisse m'en attribuer une. Quand on me disait que j'étais un garçon manqué ça me plaisait ! C'était comme un trait de caractère, je pensais que j'avais un truc en plus que les autres filles ... C'est bizarre parce que « garçon manqué », c'est censé avoir un truc en moins. Pour moi, c'est juste un mot très moche pour désigner quelque chose qui n'est pas si grave. Avec Kallarte, je cherche à déconstruire cette frontière qu'on distingue par le genre.

On assimile généralement les collections unisexes à des vêtements sans forme, ample, sans originalité et aux couleurs basiques. Comment arrivez-vous à obtenir un vêtement non connoté par un genre ?

Je ne pars pas d'un vêtement féminin, avec une forme pour les seins et la taille marquée, pour le dégenrer. Je fais le processus inverse. Faire un vêtement qui me plaît, c'est pouvoir le porter peu importe son corps sans qu'il y ait de restriction. Quand on pense au vêtement unisexe, on l'assimile à un vêtement super large et donc une femme ne pourra pas le mettre parce que ça va tomber. Ou alors un homme ne pourra pas le mettre parce qu'il y aura une forme pour les seins et pas pour les pecs. Moi je veux avoir le cheminement inverse. Je pars d'un vêtement, et je ne vais pas me concentrer sur les différences de morphologie, je vais faire en sorte qu'il soit portable par tous-tes. Après j'aime aussi le volume créé par l'oversize !

Cela voudrait dire qu'un vêtement ne peut pas correspondre à tout le monde ?

Revenons aux femmes dans le hip-hop. Elles étaient considérées comme des garçons manqués parce que tout ce qu'elles portaient venait du vestiaire masculin en fait. Cet exemple est important dans ma conception de Kallarte : mon kit de base c'est le vestiaire masculin qui vient de la culture hip hop. Mais si je veux que ma collection soit aussi adaptée aux femmes, je ne veux pas qu'elles soient déguisées en hommes. Il faut qu'elles aient des vêtements aussi dédiés à leurs corps.

En gros, ce n'est pas cacher le corps avec des formes volontairement oversized* mais quelque chose qui peut aller à tout le monde sans se poser la question « À qui ça appartient ? ». Le short que j'ai créé, tu peux vouloir le serrer à fond pour le porter en taille haute, tu le sers moins, ça te fait une taille basse. Cette taille basse, elle ira à ton mec, à ton frère ou à ton père, qu'ils pourront eux-mêmes régler aussi en fonction de leurs goûts. Et je reproduis ce processus avec toutes mes créations.

Quand on pense à l'industrialisation de vêtements unisexes, on pourrait penser qu'il serait plus difficile d'adapter les patrons. Créer un vêtement non-genré est-il plus contraignant ?

Je dirais même que c'est moins compliqué ! Comme je ne prends pas en compte la poitrine et les hanches, ça enlève des courbes dans ma construction. Pour réaliser mon vêtement, je pose mes patrons sur un buste d'homme, puis je l'essaye sur moi. Ce ne sont pas tant mes patrons qui vont changer. Ils sont juste plus grands parce que je couds pour une morphologie plus grande à la base.

Pour régler, je vais faire des plis sur les hanches de mes shorts, que je serre ou desserre, il va garder cet effet de plis. Ce qui va vraiment changer, c'est la façon dont j'adapte des techniques de couture pour rendre adaptable mes vêtements.

Pour vous, est-il possible de rendre un vêtement neutre, aveugle aux codes genrés ?

Le genre n'est pas une barrière de style, c'est le sizing* qui doit être neutre. Et ça intéresse du monde ! La preuve : j'ai eu autant de commandes venant d'hommes que de femmes. Alors je me dis qu'au final il y a quand même une demande des gens d'être seulement attirés par un vêtement et de ne pas se poser la question s'il a été réalisé pour telle ou telle catégorie parce que personne ne me l'a demandé.

Témoignages : à bas les barrières !

Nos témoins ont entre 21 et 25 ans. Iels ont été interrogé·es sur leurs attentes en matière de mode et d'habillement, leurs espérances et leurs regrets.

« Je trouve que l'habit est engagé et engageant. »

Ora, en service civique, volontaire sur la santé sexuelle

Le vêtement est militant. Il est vraiment associé à la notion de risque pour moi, surtout si on s'affirme en tant que personne trans ou non-binaire. Par exemple, si tu es un homme et que tu portes une jupe, c'est considéré comme militant. *« Est-ce que je risque de me faire emmerder si je porte cette jupe ? Est-ce que je veux vraiment que ma soirée finisse probablement gâchée par un con ? »* je me pose ces questions quand je sors et c'est parce que je me les pose que je trouve que l'habit est engagé et engageant.

Mais au fond, j'ai l'impression que l'industrie du luxe surfe plus sur les tendances qu'autre chose. Plutôt que de motiver une réelle volonté de changer leur système.

Les marques vont s'approprier les thématiques sociales pour les rendre tendances. Je ne crois pas aux marques qui veulent casser les codes. Ça ne sert à rien de faire « une jupe pour homme » et « une jupe pour femme » quand on peut faire juste une jupe neutre !

« Je dois faire le choix entre exprimer ma personnalité ou mon genre »

Athéna, étudiante en journalisme

Je suis souvent frustrée par rapport à ce que je trouve en magasin. Les vêtements, c'est un truc qui m'énerve. J'ai l'impression qu'il y a deux visions stéréotypées des femmes dans les magasins. Soit ce sont des habits hyper sérieux et stricts – rien de rigolo quoi – soit c'est plus « girly » avec des fleurs, de la dentelle et tout ce qu'il y a de fantaisie.

Pour chercher une chemise à carreaux, je vais en trouver une mais super cintrée, avec de la dentelle, des petits boutons roses ou avec une doublure à fleurs alors que moi, tout ce que je veux, c'est une chemise à carreaux, genre bûcheron.

En général, je dois faire le choix entre exprimer ma personnalité ou mon genre. Soit c'est confortable et je porte ce que j'aime chez Célio par exemple, et dans ce cas je pique les tailles XS de leurs licences comme Jurassic Park, Naruto ou avec des dinosaures. Ou alors ce seront des vêtements sans poche, collants qui vont me gêner ou me gratter, et je trouve que quand t'es une fille et que tu veux mettre en valeur ton corps, tu dois forcément passer par là...

« J'étais comme enfermée dans un déguisement »

Maëlle, étudiant·e en biologie

J'ai toujours cru que la mode ne m'intéressait pas parce que j'ai eu du mal à me retrouver... niveau habits. En fait, je me suis rendue compte que ce sont plutôt les vêtements qu'on m'achetait au rayon femme que je n'aimais pas. J'aimerais casser l'image féminine que je peux renvoyer et pour ça, les vêtements ne m'ont pas aidée.

Avec du recul, je me suis sentie imposée un certain style. Quand tu es enfant et que tu vas faire les magasins avec tes parents, c'est surtout eux qui choisissent. Et puis, tu prends ces habitudes que tu gardes en grandissant.

J'ai trop longtemps acheté ce qu'il fallait que je porte et non ce qui me plaît. J'étais comme enfermée dans un déguisement.

« Grandir avec de la seconde main m'a permis de déconstruire ces normes du genre à la racine »

Inès, étudiante en journalisme

Depuis toute jeune, mes parents m'ont emmenée faire des fripes. Ils m'ont beaucoup aidée à ne pas être touchée par les injonctions de la mode. Toujours en seconde main, ils m'ont habillée avec des vêtements de garçon parce qu'ils étaient bien plus pratiques. Je n'ai jamais eu les petites sandales à paillettes, non moi j'avais des grosses baskets Decathlon. D'ailleurs, il n'y avait pas de rayon femme/homme donc je ne me posais pas la question de « catégorie ». Le fait d'avoir grandi avec de la seconde main, ça m'a permis de vraiment déconstruire ces normes du genre à la racine. Comme j'ai été élevé avec cette question d'utilité qui m'a beaucoup suivie, je l'ai plus retrouvée dans les vêtements d'hommes plus tard.

« Je préfère commander en ligne, ça m'évite les regards et les jugements »

Ashley, étudiant·e en psychologie

Je pense que ce sont les injonctions en termes de mode implantées depuis longtemps qui sont oppressantes peu importe le genre de la personne. Quand je vais dans la section unisexe d'un magasin, il y aura des sweats. Tu les mets dans le rayon homme c'est la même chose. On ne voit pas la différence. Par contre chez les femmes on verra la différence ! Ils seront plus longs et plus larges avec des plus grandes poches.

Rien que sur le commerce en ligne c'est ultra-chiant. Il faut faire un double-travail : trouver le vêtement que je recherche et en plus affirmer qui je suis parce que, même quand tu rentres sur le site, on te demande si tu es une femme ou un homme. Mais je préfère quand même commander en ligne, ça m'évite les regards et les jugements.

« Il fallait que je tente tout à fond »

Ako, étudiant·e en psychologie :

Avec cette identité non binaire, je me suis construit·e en essayant d'être à l'aise.

Donc j'ai un peu tout testé, des habits masculins, et puis hyper féminins ou entre les deux parfois. Ça pouvait être des gros baggy* avec un crop top, des boucles d'oreille et même des jupes longues en me disant que c'était mixte alors que ça ne m'allait pas du tout !

Puis, j'ai mis les pulls de mon grand-père que je coupais. Ils étaient 10 fois trop longs et trop larges mais il fallait que je tente tout à fond. Quand ça ne marchait pas, je ressentais de la dysphorie* à fond. Sinon c'était une euphorie très très intense, je sentais que je me trouvais !

« J'ai l'impression qu'on catégorise les vêtements du rayon homme comme unisexe »

Alex, en service civique, référent à l'égalité des genres et violences sexistes et sexistes à l'INSA de Blois

On pourrait généralement penser le contraire mais j'ai l'impression qu'il y a plus de contraintes du côté du vestiaire masculin. Il y a moins de liberté, on va moins tolérer des vêtements « dits féminins » chez les hommes. À l'inverse, une femme dans un rayon homme ça paraît normal parce que socialement, on considère que ça pourrait être porté par tout le monde... c'est de l'unisexe quoi.

Par contre, je n'ai encore jamais vu une robe ou une jupe flashy avec des paillettes et des strass dans une catégorie unisexe. En fait j'ai l'impression qu'on catégorise les vêtements du rayon homme comme unisexe : sans motif, basique, uni. Pour moi, ça montre pourquoi on ne voit pas des hommes porter des jupes.

« Les maillots sportifs sont de plus en plus créés pour convenir à tous »

Aïdan, joueur d'eSports

Pour moi, quand je dois me représenter des vêtements non-genrés, je pense aux maillots sportifs. De plus en plus, ils sont créés pour convenir à tous. C'est le fait d'avoir un modèle unique qui peut être adapté à toutes les morphologies. En tout cas, dans le domaine de l'eSport, les pièces ne sont pas conçues pour convenir qu'à une partie des fans, même s'il faut que l'avoue, c'est un milieu plutôt masculin.

Tendance unisexe et réalité genderless* : une solution à nuancer

À l'heure où la fast fashion commence à proposer des collections unisexes, la déconstruction d'un système genré semble bien partie. Pourtant, les injonctions sociales ont du mal à être déjouées. Le vêtement non-genré proposé par l'industrie peut être tout autant utile qu'hypocrite.

« Ce serait plus simple d'enlever les rayons femme et homme et de les remplacer par des catégories pratiques. Pantalon, t-shirts, sweat, chaussettes et accessoire par exemple ». Quand on lui demande de parler mode, Alex souffle. Les tendances qui s'enchaînent le dépasse. Au cours de sa transition, il aurait aimé qu'on lui propose *« seulement des vêtements »*, rien de plus.

Si l'industrie de la mode propose aujourd'hui des lignes unisexes, l'initiative prometteuse n'enchant pas Alex. *« En fait, ce serait bien si l'unisexe ne serait qu'un seul rayon mixte. Juste une proposition d'objets. C'est quand même mieux que de créer une troisième catégorie unisexe, alors que tout pourrait l'être ! »*. Un +1 qui dessert plutôt qu'aider c'est un moyen de différencier encore plus celles et ceux qui ne rentrent pas dans le moule. Pour Ashley, Ako ou encore Ora, le constat est aussi le même : l'unisexe proposé est un leurre.

Un terme controversé

Cette commercialisation en marge d'une collection « homme » et « femme » n'inclue pas une remise en question de la binarité du vestiaire, on y ajoute simplement une catégorie intermédiaire, qui convient à tout le monde. Si les collections unisexes ne semblent pas convenir aux besoins des consommateur·rices, sa désignation-même questionne. Son préfixe prend le sens de « commun », inspiré par des mots tels qu'« uni » ou « universel » pour définir « ce qui est partagé entre les deux sexes ». Or la notion de « sexe » pose problème. Si un vêtement unisexe peut être porté par tous, pourquoi devons-nous l'assimiler à l'anatomie ?

La doctorante Saveria Mendella refuse d'ailleurs de l'employer dans ses recherches comme dans ses articles. En pleine réalisation de sa thèse « Le langage de la mode », elle assimile la naissance de ce terme dans les années 1990 à une époque où le mot « genderfluid » était difficilement accepté quand il était employé dans la presse ou dans les collections. Elle l'explique : *« Aujourd'hui, on est quand même conscient grâce aux Gender et Queer Studies que le sexe n'a rien à voir avec le genre*. Je pense que c'est une énorme erreur de nommer, encore en 2024, des lignes unisexes et donc de réinsérer un détail – au sens biologique – dans*

une représentation. » Pour la linguiste, il est préférable d'utiliser des anglicismes, tels que « genderless », « genderfluid » ou « non-genré » en français.

Il semble évident qu'à part prendre en compte la forme du corps dans un souci de patronage, le sexe du client n'importe pas. Non, les pantalons des hommes ne sont pas construits autour de leurs parties génitales. En revanche, le genre peut importer et peut séduire ou non. La séparation des vêtements n'a d'ailleurs jamais été de nature biologique, ce qui remet en question son origine.

Le vêtement genré n'a pas qu'un seul visage

Si le système de production de la mode marque une séparation binaire, la notion de genre est en réalité beaucoup plus floue, surtout lorsqu'il s'agit de vêtement traditionnel. Le [kilt](#) - jupe folklorique portée par les hommes des Highlands, les Hautes Terres d'Écosse - en est le parfait exemple.

Néanmoins, cette vision reste restreinte à la mode occidentale et ne peut donc pas être généralisée à un système mondial. C'est l'avis d'Âme, coach en image. Ael* accompagne des personnes à trouver leur style en fonction de leur personnalité et de leur vécu pour s'affranchir des codes vestimentaires, tout en proposant un nouveau regard sur la mode : éthique*, queer* et décolonial*.

Quand on lui demande comment elle tente de déconstruire des normes de genre par son travail, elle insiste sur un angle mort de l'histoire de la mode. « *Je pense qu'il est intéressant de ramener l'aspect décolonial sur la table* », affirme Âme, tout en mettant en avant que les jupes et les robes étaient traditionnellement portées par des hommes dans les sociétés marquées par la colonisation. « *En Afrique et en Asie notamment. Donc il serait intéressant dans une perspective de « dégenrage » mais aussi décoloniale de se réapproprier ces vêtements-là* ».

Même L'histoire de la mode européen-centrée prouve que l'assignation change. Saveria Mendella remonte alors dans le temps : « *Les talons hauts étaient le symbole du pouvoir masculin à l'époque du Roi Louis XIV ou l'invention du corset pour protéger les chevaliers sous leur armure de fer.* »

La révolution du pantalon ou la bonne ruse

Alors que la mode questionne son inéluctable système binaire, la première alternative a été d'universaliser le port du costume. Héritée des années 80 et du fameux power dressing, la tendance « tailoring » a facilement pastiché le costume des hommes d'affaires de Wall Street. Le tailleur pantalon – véritable choc pour la société lorsqu' Yves Saint Laurent l'a lancé pour les femmes en 1967 - est devenu un standard inclusif qui semble offrir une garde-robe mixte. Alors qu'en réalité, il masculinise les corps. Plus de 50 ans plus tard, la tendance « tailoring » est encore rabâchée sur tous les podiums en 2022. Dans l'ensemble, tout ce qui est caractérisé

comme la mode genderfluid appartenait au départ à la garde-robe masculine : baskets, pantalons, costumes, chemises ou cravates pour l'hiver prochain.

Pour Christine Bard, enseignante-chercheuse en histoire contemporaine des femmes, du genre, du féminisme et de l'antiféminisme, « *avec la transgression du genre à travers les vêtements, demandons-nous si la clé du succès n'est pas une sorte de compromis* ». Viriliser la silhouette n'est pas seulement une forme d'émancipation des contraintes du vêtement féminin, mais plutôt une ruse.

Christine Bard utilise alors la figure de la garçonne – renommée aujourd'hui plutôt « garçon manqué » – qui trouble les identités genrées et sexuelles. Pour s'émanciper « *dans un monde où l'ordre se manifeste particulièrement par le vêtement (...) c'est par la subversion des codes de l'apparence que la figure de la garçonne va bouleverser l'ordre social tout entier* », introduit-elle dans « Dire le genre ».

Christine Bard développe alors une androgynie féminine qui simplifie et fluidifie la silhouette avec des vêtements basés sur le tailleur et le pantalon. Néanmoins, elle associe « *ces nouveaux canons de la beauté et de l'élégance* » à une énième façon de codifier et d'assujettir la fémininité plutôt que de réellement la bouleverser. L'historienne ajoute : « *Même si la garçonne est synonyme d'émancipation pour toutes les femmes au-delà des clivages entre classes sociales, son essor est synonyme d'une emprise grandissante de la mode, monde qui reste patriarcal et qui paraît concentrer l'attention sur les nouveautés du paraître et non sur les problèmes sociaux et politiques* ». Et sur cette subversion, les exemples sont nombreux. En plus de ce révélateur paradoxal de la féminité, pensons au pantalon push-up qui relève les fesses ou accompagné d'une tunique qui se veut rassurante.

Alors deux options se dessinent : soit on codifie d'une nouvelle manière pour toujours garder un moyen de pression, soit la silhouette masculine devient la norme. Manque de propositions qui peinent à se renouveler, couleurs classiques sans artifices et formes longilignes qui n'oseraient casser l'extravagance. Ni plus ni moins. L'habit non-genré ou appelé « unisexe » par l'industrie du textile est un bis repetita du vestiaire masculin.

Notons néanmoins un point rassurant : les réseaux sociaux continuent à déconstruire les normes genrées. Le retour à la période tacky-chic* des années 2000 met au goût du jour le combo « jupe-sur-pantalon », même chez les hommes. Ici, on ne transpose plus les genres, on les combine.

« Collection unisexe » : un argument trompeur

Dans les faits, ces collections « unisexes » gommement-elles vraiment les frontières du genre ? Âme Assitan, coach en image, conçoit que ce nouveau vestiaire masculinisant peut être un moyen de s'émanciper de certaines contraintes physiques, mais ne croit pas en une volonté d'établir une égalité, tant idéalisée depuis l'installation du port du pantalon féminin.

« *À mon sens, ce serait plus un effacement des codes vestimentaires empruntés au vestiaire féminin. Dans notre inconscient tout ce qui est féminin est moins valorisé et plus vulnérable* » explique-t-elle en les comparant à des traits de caractère ou physiques connotés masculins.

Elle ajoute : « *j'ai l'impression qu'il y a cette volonté de tendre vers le masculin pour se référer aux notions associées à la masculinité qu'on a aujourd'hui, c'est-à-dire la réussite sociale et financière. Se détacher du féminin devient aussi une technique, une manière de survivre et de s'uniformiser à nos principes actuels* ».

Alors si l'appellation « unisexe » est trompeuse, ces nouvelles campagnes inclusives semblent être davantage un bon coup marketing plutôt qu'une réelle avancée. Prenons l'exemple de l'excentricité proposée par Kim Jones pendant le défilé Dior Homme de la Fashion Week Automne-Hiver 2024-2025 : la ballerine pour homme. La paire féminine par excellence transposée à la garde-robe masculine – que l'on retrouve également chez Dries Van Noten, Balenciaga ou MM6 Maison Margiela – a trouvé son public sur TikTok. Une proposition révolutionnaire à première vue qui reste une offre de niche et passera rarement l'étape de l'industrialisation.

Pour Âme Assitan, valoriser un vêtement qui a été transposé d'un vestiaire à l'autre alors qu'il est à l'origine stigmatisé pose problème, même si c'est dans une volonté de bouleverser les codes. « *Au final si les ballerines sur les hommes deviennent stylées en remettant en question « ce qui fait mec » mais quand une femme en porte, on se moque d'elle : c'est un problème. C'est intéressant de transposer des accessoires ou des vêtements mais il faut être sûr que ce soit dans une perspective égalitaire et que ça n'accentue pas plus les discriminations* ».

Transgresser la norme de genre comme une nouvelle mode sur laquelle surfer. C'est ce que de nombreux jeunes créateurs décrivent comme un profit hypocrite. C'est le cas de Jules Bagot, à l'origine de la marque Burn the Void. « *Les grandes marques vont se donner un esprit rebelle et réutiliser des codes sociaux – avec par exemple les codes punks avec les tatouages, les vêtements déchirés – seulement pour s'accaparer le marché. Sauf qu'il n'y a pas de vraie volonté de casser ce modèle binaire systémique* ». Le jeune designer pointe du doigt des campagnes qui ont pour unique but la création d'une « *bonne image de marque anti-système* ».

Le streetwear porté par tous·tes.

Entre le marketing et le barbant, la perspective de trouver un vêtement non-genré dans le commerce devient de plus en plus illusoire. La marque Femmelette prend un contrepied radical face aux collections, aux semblants unisexes, de l'industrie du textile. Sa fondatrice Laura Prieto détraque l'habit impersonnel avec une explosion de couleurs et un streetwear portable par tous·tes.

« *Le neutre simple noir, blanc ou gris, c'est un cliché. J'estime que la couleur et le motif n'assigne personne* ». D'ailleurs le nom choisis pour la marque ironise avec les étiquettes genrées qu'on peut attribuer avec le vêtement : un homme efféminé est une femmelette, une petite femme faible l'est aussi. Se réapproprier cette qualification, c'est aussi s'engager à casser les stéréotypes genrés. Ici, la marque refuse la distinction du genre sous la forme attaquante. « *Mes vêtements, si tu as envie de les définir comme masculin, ça sera masculin ;*

si tu as envie de les présenter au féminin, ce sera féminin. Il te suffit juste de le porter pour te l'attribuer », confirme Laura Prieto.

Femmelette nuance néanmoins la binarité de l'industrie du textile sur un point : le cas du streetwear. Proposant du confort – qui, nous le savons est l'angle mort du vestiaire féminin – des formes amples et une silhouette longiligne, les morphologies importent peu. C'est d'ailleurs un marché qui ne cesse de s'étendre. En France en 2021, il est estimé à 300 millions d'euros selon Études et Analyses du réseau Oboulo. Les vêtements streetwear représentent 10% du marché de l'habillement mondial.

Tenter de dégenrer ce style déjà moins codé, serait sûrement le tournant le plus accessible à attendre. Affirmer une féminisation du streetwear masculin et populariser cette fluidité chez les grandes marques de streetwear, voilà une approche concrète et réalisable.

ARTICLE

Neutre ou neutralité ? À la recherche du no man's land du genre

Pour celles et ceux qui se ne retrouvent pas dans cette industrie genrée, trouver un vêtement non-connoté, ou neutre, est devenu un objectif. L'est-il réalisable ?

Trouver le neutre. Le juste milieu entre ce qui n'est pas connoté masculin, ni féminin, ce qui ne rentre pas dans un schéma constamment binaire. C'est devenu une quête pour Maëlle, étudiante en biologie de 21 ans. Maëlle est perdue dans les magasins, aux airs de labyrinthe : elle ne sait plus où donner de la tête pour se repérer et acheter les vêtements dont elle a besoin. Elle peut perdre pied. *« C'est compliqué, j'ai du mal à trouver quelque chose où je me sens vraiment à l'aise. Je vais avoir l'impression d'être dans un déguisement ».*

Elle ne veut plus être catégorisée en fonction de ce qu'elle porte. Pour casser l'image féminine qu'elle peut renvoyer, elle se tourne vers des vêtements qui lui semblent neutres : forme ample, motifs basiques, ni trop coloré ni trop extravagant. Dans le cas de Maëlle, des vêtements neutres l'aideraient à trouver sa propre manière de s'exprimer. Sa « transition » de style passe aussi par là.

À la lumière des témoignages d'Alex, de Maëlle, d'Athéna, d'Aïdan, d'Ora, d'Ako, d'Ashley, l'habit non-genré semble plus de l'ordre de la fiction que de la réalité. Mais s'il y a un besoin, il y a aussi une possibilité : un no man's land du genre. Partons alors à la quête du vêtement neutre.

Le mythe de la neutralité

Du côté d'Ora, le problème n'est pas le vêtement mais la manière dont il est présenté. Ael l'explique : *« Je pense que c'est le manque de diversité de mannequins et donc la mise en avant des vêtements qui me freine. Plus que l'habit et le regard des autres. »*

Ce que décrit Ora, Lila Braunschweig l'a théorisé. *« La neutralité, c'est quelque chose de passif, pas du tout progressiste. C'est une manière d'accepter le statu quo et consentir les relations genrées, même inégales. Le neutre, lui, est une pratique active de suspension des assignations de genre et les classifications binaires et hiérarchiques. »*

Lila Braunschweig est maîtresse de conférences et chercheuse à l'Institute for Cultural Inquiry (ICON) de l'Université d'Utrecht. Avec son livre « Neutriser. Émancipation(s) par le neutre », la philosophe féministe propose de sortir des réflexes de catégorisations par le neutre. Ces assignations imposées par la société restreignent les possibilités de vie, de désir, d'expérimentations en fonction du genre des individus qu'on leur reconnaît. Le vêtement en est donc le parfait exemple.

Alors comment les mettre en application ? Lila Braunschweig propose une nouvelle approche : suspendre les normes genrées du vêtement pour voir l'objet en l'état et rien que l'objet. Non pas neutraliser ces catégorisations, mais les neutriser.

En pratique, ce ne sont pas les collections-mêmes qui changeraient mais la façon dont on les assimile. « *La question ne serait pas nécessairement qu'est-ce qu'il y a dans ces collections mais l'idée serait de se demander qu'est-ce qu'on en fait. Comment on les présente ? À qui on les vend ? Qui peut les porter ?* » Ici, on ne parle pas de costumes androgynes qui floutent les frontières du genre mais plutôt de ne pas connoter un vêtement à un genre. Si on n'assigne plus, on ne demande plus aux client-es de se situer par rapport à son genre.

Les tentatives pour dégenrer sont multiples

Une nouvelle génération de designers veut aller au-delà du concept de genre. Poussant la réflexion de leur conception jusqu'à une approche politique. Ces jeunes créateur-rices souhaitent « *déconstruire pour mieux reconstruire* ». C'est le cas de la marque Burn The Void : des customisations en sérigraphie aux inspirations punk sur des vêtements de seconde main tout droit sorti de la tête de Jules Bagot.

Ce Lorrain veut se positionner aux antipodes de la surconsommation. Sa marque de fabrique : il transforme, dégenre, détourne les normes, casse les idées préconstruites pour leur donner une toute nouvelle identité. Ici, le vêtement devient l'acteur d'une révolution : « *on brûle des codes sociaux qui sonnent vides* », explique Jules. Il brise les stéréotypes, qu'on leur colle au tissu pour se les réapproprier. Des papillons étirés sur les chemises d'ouvrier ou « *des motifs trashes sur les jupes pour briser l'image fleur bleue* », décrit-il.

La conception genrée mise à mal dès le biberonnage des jeunes créateurs

Ce type de réflexion semble difficilement applicable, s'il n'est restreint qu'à des produits à clics et rarement poussés jusqu'à l'industrialisation. Mais cette approche politique d'une mode agénrée* impacte-t-elle les racines de l'industrie, celles et ceux qui forment les designers de demain : les écoles de mode ?

En France, l'une d'entre elles se démarque. Casa 93 est une formation qui « *repense la mode de demain de façon plus humaine, solidaire, transparente et responsable* ». Elle se veut être le reflet « *de considérations plus actuelles* » de leurs étudiants, selon René Boulais, chargé de communication et intervenant à Casa 93.

« *Ce sont des jeunes qui n'ont pas envie d'être dans le système classique, qui ne leur convient pas* ». Au cours de leur cursus, lorsqu'ils doivent réaliser une collection collective, il n'est jamais question de s'obliger à présenter 10 pièces hommes 10 pièces femmes. « *Pour le casting des défilés, c'est pareil* », explique René Boulais, « *c'est assez naturel, il n'y a pas de question qui s'est posée* ». Ici, on ne prête plus attention au genre en général. On crée et après on s'adapte en fonction de la morphologie du corps, « *et surtout de ce qu'on a envie que le mannequin exprime* », ajoute-t-il.

Le neutre, la tendance ultime

Cette évidence pour les étudiant·es designers se ressent aussi plus généralement chez les jeunes générations. Les trends* (tendances) – aussi multiples qu’uniques – s’accumulent sur les réseaux sociaux. Le hashtag #unisex mentionné sur plus de 630 000 posts sur TikTok en est la preuve.

Mathis Reiller a créé il y a 2 ans « Vingt-Six October », une ligne de jeans unisexe. Lui ne met pas en avant un engagement spécifique mais plutôt la projection des tendances instagrammables. Il l’explique : « *dès que je traîne sur les réseaux sociaux, ce que je ressens, c’est que tous les jeunes s’habillent hyper larges avec le jean qui tombe sur la paire de baskets. C’est ça la tendance. Tout le monde veut s’habiller comme ça.* »

Ne soyons pas dupe non plus : si le vêtement non-genré a le vent en poupe, c’est aussi pour son argument commercial. Plus pratique, plus accessible et moins cher à produire. « *Au final, ça a marché avec tout le monde ! Je ne limite pas mes clients* », se satisfait le jeune créateur annécien. Si c’est plus accessible, c’est plus rentable.

Portrait

« Ça peut faire disjoncter certains » : la révélation par le vêtement

« Les genres se conjuguent plus qu'ils ne s'opposent ». Par son film photographique « Unframed » primé au festival « Les Nuits photo »* en 2023, Lionelle Molina se confie sur son parcours vestimentaire, du silence et mensonge à soi jusqu'à la révélation. Un témoignage de tentatives, parfois à outrance, quand on brave les entraves.



©Lionelle Molina

Assise dans un café bordelais au pied de la grande cloche, Lionelle décroche son appareil photo de son cou. Sa main passe dans sa longue barbe grisonnante. Les cheveux sont attachés en chignon pour mieux mettre en valeur son long collier sautoir et ses yeux légèrement maquillés. Les jambes croisées, une paire de Dr. Martens à talons aux pieds, elle affiche avec fierté le pantalon qu'elle porte parce qu'« il est fluide et confortable ».

Lionelle est genderfluid. « *Ou genderfuck pour ceux qui préfèrent. C'est fluid mais en un peu plus punk. On s'en fout de l'avis des gens quoi.* » Libérée des injonctions sur son corps, elle a pleinement adopté le vestiaire féminin, tout en gardant une barbe. « *Ça peut faire disjoncter certains* », plaisante-t-elle. À 50 ans, elle est fière d'elle et ne craint plus les jugements extérieurs. C'est son côté punk et déluré.

« C'était déjà présent depuis très longtemps et j'en ai pris conscience il y a 4 ans. J'ai commencé à explorer mon style en expérimentant des nouvelles tenues mais jamais en admettant vraiment qui je suis. Le chemin avance et voilà, depuis cet été je le dis clairement. » Lionelle aime la douceur, le chic, la taille cintrée, l'élégance. Elle ne veut pas s'accaparer ce vestiaire, encore moins le contrôler mais il y a plutôt une fascination pour le genre féminin. « *Les fringues, la ligne, la silhouette. Je ne performe pas un genre féminin. Je performe mon genre à moi, à ma manière. Je ne veux pas faire comme les femmes, je veux m'habiller comme moi et ce moi n'est pas aligné sur ce qui est socialement reconnu comme un homme* ».

Pour arriver à l'exprimer aussi librement et fièrement, le chemin a été long. Il aura fallu plus de trente ans pour qu'elle « s'autorise » à être qui elle est. « *Débouler et dire fuck, ça demande une énergie de combat* ». Mais cette énergie de combat a mis du temps à s'apaiser. Beaucoup de temps.

Révélation cachée

Déjà à l'adolescence, Lionelle expérimentait les tenues féminines avec un goût d'interdit, de mal-être. Au fond d'elle, elle ne se sentait pas normale. Plus jeune, son inconscient l'alertait régulièrement *« je me disais « je suis une femme, je me sens femme ». J'avais l'impression d'être dans un corps et dans des attitudes de femme et c'était le passage devant un miroir qui me ramenait à la réalité. »*

Un jour de ses 21 ans, elle est partie en quête de trouver des chaussures, des bottes plus précisément. Mais impossible d'en trouver à son goût. Le regard s'est alors tourné vers l'autre côté du magasin, celui réservé aux femmes. Cette fois-ci, c'est la taille qui ne lui allait pas. Les pointures s'arrêtent au 41. *« C'est de la discrimination rien qu'à la taille »,* bougonne-t-elle. Puis un homme arrive et lui montre le rayon à l'opposé du magasin. Il lui fait comprendre qu'elle n'est pas au bon endroit. La colère monte, *« si les femmes ont envie de mettre une moumoute jaune poussin, elles peuvent y aller. Qu'est qu'on va dire d'un mec s'il fait pareil ? »* A cet instant, elle comprend qu'elle doit se contenter de tenues monochromes, de coupes droites et de couleurs ternes. L'acceptation minime d'originalité devient alors sa seule vision du vestiaire masculin.

Des anecdotes de ce type, Lionelle en a tout un tas, ce qui ne faisait qu'intensifier son ras-le-bol constant de ne pas pouvoir se montrer au grand jour. *« J'en ai marre des cases « homme », « femme », « enfant », « accessoires ». Ça me saoule. Il faut être punk et donner un coup de pied là-dedans. Je veux que, quand on rentre dans un magasin, il y ait juste des fringues, c'est tout. »*

Habituée à performer un genre stéréotypé, correspondant à ce qu'on attend d'un homme cisgenre hétéronormé, Lionelle a été mariée, elle a deux enfants et vis avec une femme depuis sa séparation. Et tout l'imaginaire qui s'en suit. Au regard des autres, elle correspondait à ce qu'on attendait d'elle. Le patriarcat c'est aussi ça : une personne assignée homme à la naissance est censée *« porter des fringues qui ne se voient pas, un peu sombre et pas trop de fantaisie »*. Pour Lionelle, c'en est même devenu un déguisement.

Être mise sous silence, cause d'un mal-être

Le premier responsable de ce malaise pour Lionelle, c'est l'agencement des magasins qu'elle fréquente. A droite c'est pour les hommes, à gauche c'est pour les femmes. Faites votre choix. Rien ne peut plus énerver Lionelle, qui souffle *« c'est juste désespérant »*. Cette étiquette marquée sur les rayons la freine. Même pour essayer, elle craint de passer pour un *« pervers »* qui traîne dans un rayon qui ne lui est pas assigné. Alors quand une paire de talons, un jean cintré ou des couleurs vives lui font de l'œil, sa tête lui dit que ce n'est pas normal. *« A ce moment, je ne suis pas dans le corps que j'ai envie d'être et je le ressens d'une manière très forte. Je ne me sens pas bien dans ma peau de mec »*.

En prenant du recul, Lionelle le sait. Elle décrit une dysphorie de genre*. Mais 30 ans en arrière, le terme existe à peine publiquement. Aucun moyen pour Lionelle de comprendre ce qu'elle est en train de vivre. *« J'ai été construite avec une éducation made in 70s, donc forcément j'ai été pliée, influencée et tordue d'une certaine manière »*. Trop de rigidité qui finit par exploser, les digues lâchent.

Là où Lionelle a passé son temps à respecter les règles, elle a dû les désapprendre, se déplier pour s'autoriser à libérer son corps. Progressivement, l'attache à l'image de son genre et la crainte du regard des autres se sont éloignées. À partir du moment où elle a découvert que les collants de course et les jeans slim sont devenus tendances, elle les a adoptés pour en faire sa « *petite case de liberté* ». Une bouffée d'air frais qui lui a permis de se sentir à l'aise dans son corps et d'une certaine manière, performer sa féminité.

C'est le début d'un long chemin vers la découverte de soi, rempli de remises en question. Lionelle l'explique : « *Mes blocages et mes freins suivent mon évolution : plus je me déconstruis moins j'ai de gêne à mettre telle ou telle fringue* ». La photographe se documente et écoute des podcasts. Quand elle apprend les vocabulaires queer * promus par les jeunes générations, le résultat est sans appel : elle prend conscience de son identité et peut enfin y mettre des mots. L'heure est au dévoilement.

Un nouvel arc

Cette réalité, Lionelle la vit toujours mais en 15 ans, un changement est devenu apparent : elle a choisi de la vivre pleinement. En 2020, Lionelle met fin au déguisement. Elle quitte son travail et se lance pleinement dans la photographie. C'est la cassure d'un schéma patriarcal trop ancré, qui commence à se fissurer : il faut enfin s'écouter. Qui dit rupture avec l'habitude, dit expérimentations. Il faut se chercher pour mieux se trouver.

Par la photographie, elle multiplie les tentatives et les excès pour que, devant son miroir, elle puisse enfin se reconnaître. Tout le vestiaire féminin y est passé, jusqu'aux accessoires les plus sexualisés : le corset, les bas avec porte-jarretelles, les collants résilles, les talons aiguilles jusqu'aux sous-vêtements érotiques. « *Tout l'attirail qui touche aux tabous* », précise Lionelle. Aller jusqu'à l'extrême féminité sexualisée pour toucher du doigt l'euphorie de genre, c'est devenu un besoin.

Dans « *Unframed* », Lionelle affiche une démarche assurée dans une robe courte rouge flamboyant. « *Ce film, c'est l'expression de tous les oxymores, celui d'un dévoilement silencieux d'un coming out confidentiel, d'une joie pleine de désespoir celui d'une solidité fragile* ». Tout transgresser, ne plus hésiter à être trop pour ne plus être pas assez : une solution radicale pour « *faire voler en éclats les cases qui (l')enferment* ». Ce bouleversement démesuré pour toucher du doigt l'euphorie de genre, « *c'est à la fois une libération et une extase mais en même temps c'est hyper intime* » explique-t-elle.

Lionelle souhaite être claire. Le regard sombre et le ton ferme, elle assure : « *rien ne m'oblige à porter des vêtements uniquement genrés féminins. Non ce que je cherche, c'est mon confort personnel. Briser toutes les contraintes que j'ai endurées* ». L'expérience de vêtements contraignants peut devenir « *insupportable* » à garder toute une journée mais « *ça fait partie de la garde-robe donc j'ai envie de les expérimenter pour moi* », témoigne-t-elle. « *Pour autant, je suis en pantalon, j'ai des chaussures que tout mec cis* pourrait mettre* ». What's else ?

Lionelle termine son épopée identitaire. Les différentes étapes de sa vie, qui l'ont amenée à être « Lionelle genderfuck », ont été marquées par une évolution vestimentaire. Fluide dans son genre, comme fluide dans ce qu'elle porte, cette mobilité la soulage. Elle esquisse désormais un léger sourire, sur un visage plus détendu.

Lionelle confirme, « *le sentiment de honte c'était à une certaine époque* ». Et quand on lui demande comment elle se sent aujourd'hui, avec un style bien à elle, qu'elle a mis du temps à construire mais dont elle en est fière, elle répond : « *Ah c'est une bulle d'air ! Disons que je me sens plus dans une énergie féminine.* »

Une fois que ces contraintes sont chahutées, remodelées puis abandonnées, Lionelle est indépendante du jugement extérieur et de ce qu'on lui impose d'être. Elle sait qu'elle peut s'appesantir dans un rayon femme parce qu'elle y trouve des débardeurs mignons et des jupes qui lui plaisent.

« *Maintenant, je les vois et je les achète. Et je m'en fous.* » Le vêtement qu'elle porte n'est plus genré. Elle se bat tous les jours pour vivre avec l'apparence qui lui correspond et ça passe aussi par le vêtement.

Luttes LGBTI+ et révolution vestimentaire, l'un ne va pas sans l'autre

Les actions militantes pour les droits sociaux de certaines communautés passent aussi par une revendication vestimentaire. L'engagement des personnes LGBTI+* est lui aussi lié à la normalisation des vêtements non-genrés.

Sur TikTok, le hashtag « butch » a été utilisé sous presque 90 000 posts. Ce terme relativement connu dans la communauté LGBTI+ désigne une personne lesbienne dont les qualités sont socialement attribuées au masculin dans son attitude et son habillement. Au contraire des « fems », les butchs sont fortes, elles ne montrent pas leurs sentiments, portent des cheveux courts, et autre supposés associés à la masculinité.

A première vue, ces identités de lesbiennes « butch » et « fem » sont fondées sur un schéma essentialisant. Dans le même temps, elles se révèlent aussi comme des normes de performance, en jouant sur des comportements hétéronormés*.

Le vêtement : une supposition de notre intime

Si le vêtement est marqueur de genre, il est aussi un moyen de catégoriser l'intime, notamment l'orientation sexuelle. Aujourd'hui, l'effort de différencier identité de genre et orientation sexuelle commence à être intériorisé, mais il ne reste pas encore évident.

C'est le constat que fait Katell Legendre. Cette créatrice a choisi de fonder son concept Kallarte autour de l'image du « garçon manqué » qui a marqué son enfance et qui continue à lui « coller à la peau ». Cette identification qui reste dans le langage courant (dans nos têtes) malgré sa connotation négative, Katell n'en a pas souffert. Son seul regret est son affiliation à l'homosexualité : « *Pourquoi des cheveux colorés, piercing dans le nez et un style un peu garçon amène directement sur cette piste ?* », souffle-t-elle. Ce cliché en lui-même ne la dérange pas. C'est cette association qui la gêne parce que son intime n'est pas concerné par son apparence. Une catégorisation dont elle ne comprend pas l'utilité.

L'effet libérateur du sentiment d'appartenance

Pour d'autres, la catégorisation du vêtement peut servir et permettre de se reconnaître dans un groupe. Non en fonction du regard des autres mais plutôt de son propre regard. Il peut même être déclencheur d'une certaine introspection, nécessaire à l'épanouissement.

« *Perso, mettre une robe m'a sauvée la vie* ». Les mots de Sam (*le prénom a été modifié*) sont le reflet du vécu de nombreuses personnes transgenres. Comme elle, Jeanne Swidzinski, présidente de l'association Trans 3.0 confie que les questionnements sur le schéma binaire de la mode « *traverse l'esprit de nombreuses personnes trans* ». Elle explique : « *Les premières transitions médiatisées étaient très binaires. La performance de genre réalisée par l'utilisation des vêtements était conforme aux stéréotypes de cette période. Aujourd'hui, la proposition de*

certain fabricants de vêtements ont déconstruit cette binarité stricte en proposant des lignes dites « unisexes » et l'apparition d'un nouveau langage, comme non-binaire ou queer, permet de mieux se situer ».

La mode, en tant qu'objet de visibilité de mouvements sociaux peut être le reflet de luttes quotidiennes en faveur des droits sociaux et de l'acceptation des minorités discriminées, jusqu'à même être utilisé comme étendard.

Se situer mais surtout pouvoir se montrer au grand jour

Aïdan est un homme transgenre de 22 ans. « Out »* depuis un an après de longues réflexions animées par des questions existentielles « *Comment je me sens ? Comment je veux apparaître si je veux être out socialement ?* », montrer à l'extérieur qui il est intérieurement est tout autant un besoin qu'une obligation pour ne plus ressentir des dysphories* de genre. Aïdan raconte. « *J'avais besoin des vêtements pour faire ma transition. Quand tu es trans et que tu n'es pas bien, c'est presque une question de survie. Tu n'as pas envie que les gens te mégenrent* parce que ça fait vraiment mal, tu as vraiment envie d'apparaître le plus masculin possible.* »

Le vêtement n'est alors pas seulement un moyen d'expression individuelle. La mode sert aussi d'outil d'identification discrète entre individus queer*, longtemps condamnés à une vie souterraine dans un océan de normativité*.

Un besoin qui tend à se faire entendre dans l'industrie de la mode

Les grandes avancées en matière d'égalité et d'inclusion, et notamment d'accepter une nouvelle conception du genre en tant que spectre large, et non pas un concept binaire et immuable, ont pu avoir lieu grâce aux mouvements queer et féministes.

Selon l'expertise de médias de mode ([WWD](#), [CNN Style](#) ou encore [fashion United](#) pour tous publiés en 2020), la fluidité de genre s'est imposée sur les castings, shootings comme défilés. Aujourd'hui, plus que jamais, les maisons de luxe et les marques émergentes font appel à des mannequins transgenres, non binaires aux côtés de modèles cisgenres pour incarner leurs collections sur les podiums. Un changement culturel s'opère pour mieux représenter au mieux les communautés marginalisées et de se faire le reflet de la réalité du monde.

Pinkwashing* et réappropriation

Un effort d'inclusivité est clairement mis en avant. Néanmoins, du point de vue des consommateur·rices, la présence de mannequins transgenres ou non-binaires restent marginales, ce qui représente un frein pour se sentir représenté.

Ora est genderfluid. Iel s'est totalement écarté·e de ce que la mode peut lui proposer, ne se sentant pas concerné·e. « *C'est plutôt la représentation, c'est-à-dire la manière dont on me présente un vêtement, et le manque de diversité qui me freine plutôt que l'habit en lui-même* ». L'effort apparent peut donner davantage l'impression d'être une « tendance », un moyen de se donner une bonne image pour séduire des nouveaux consommateur·rices sans changer profondément le fonctionnement d'une industrie binaire.

Selon les rapports sur la diversité saisonnière publiés depuis 2014 par le site Web The Fashion Spot, les femmes trans et les mannequins non binaires étaient plus que jamais représentées sur les podiums au printemps et à l'été 2019, « *obtenant un nombre record de 91 défilés... un sommet historique pour l'industrie* » (bien que cela ne représente encore que 1,23 % du total des castings). Une hausse qui est, encore aujourd'hui un record. A l'automne 2022, la Fashion Week parisienne n'a compté que 13 modèles transgenres et non-binaires, dont une seule personne non-blanche, Valentine Alvarez.

Preuve qu'une mode détachée de la binarité peut aider comme plomber.

Note méthodologique

Université Bordeaux Montaigne

Institut de Journalisme Bordeaux Aquitaine

1, rue Jacques Ellul - 33080 Bordeaux

Mémoire de Master 2 en Journalisme

« Miroir, mon beau miroir, l'habit désigne-t-il mon genre ? »

Par Tova Bach

Directeur de mémoire : Olivier Ugen

Date de dépôt : 30 mai 2024

Mémoire présenté en juin 2024

Devant un jury composé de : Carole Layac et René Boulais

Sommaire

Introduction	p.28
Partie 1 : Motivations ayant conduit au choix du sujet, de l'angle et de l'approche	p.29
1.1 Motivation	p.29
1.2 Choix du sujet	p.29
1.3 Choix du format	p.29
1.3.1 : Médias de référence	p.29
1.3.2 Question centrale et sous-questions	p.30
Partie 2 : Éléments de contextualisation. Pourquoi le vêtement non-genré est d'actualité ?	p.30
2.1 Un contexte « alarmant » : la haine ouverte envers les personnes trans dans l'espace public	p.30
2.2 : le vêtement, étendard d'une société à l'instant T	p.31
2.3 Quel est le rapport entre cette actualité et les tendances de mode unisexes (dans l'industrie) ou gender-neutral?	p.31
2.4 : Mieux saisir le sujet : les notions fondamentales	p.32
2.5 : Le traitement médiatique	p.33
2.5.1 Peu d'articles d'analyse	p.33
2.5.2 : Faire un lien entre le vêtement et la communauté LGBTI+ : une presse française frileuse	p.34
2.6 : La pratique du mémoire : observations et entretiens	p.36
Partie 3 : Réflexion sur les limites du travail et compléments	p.36
3.1 : Une analyse critique du travail	p.36
3.2 : Un doute sur la justesse du travail	p.36
3.3 : Recalibrage	p.36
Partie 4 : Les développements possibles du travail	p.37
4.1 : Pistes d'amélioration	p.37
4.2 : Optique de piges	p.38
Conclusion	p.39
Bibliographie	p.40
Annexes	p.43
Remerciements	p.50

Introduction

Chez jury, à travers cette note méthodologique, vous trouverez les différentes étapes et réflexions qui m'ont permis de vous proposer aujourd'hui un dossier de magazine, que j'ai choisi de nommer : « **Miroir, mon beau miroir, l'habit désigne-t-il mon genre ?** »

Cette production est une analyse d'une tendance, qui n'est pas récente mais qui est pourtant sujette à de nombreux débats depuis plusieurs saisons : le vêtement non-genré. Émergeant dans les années 1970-1980 avec notamment Yves Saint Laurent puis Jean-Paul Gaultier, la fluidité des genres dans la mode est source de choc dans la société.

Malgré des initiatives innovantes de la part de certain-es créateur·rices (Jeanne Friot, Ludovic de Saint-Sernin ou Harris Reed), le bouleversement ne s'est pas installé. D'ailleurs, la majorité des articles de presse évoquant cette tendance étaient en 2019, une année qui a fait espérer un vent d'inclusion mais qui n'a pas été dépassée 5 ans plus tard. De son côté, la fast-fashion a consolidé son système binaire. À l'aide des réseaux sociaux et la remise en question de la fast fashion, la tendance genderfluid ou no-gender émerge à nouveau. Récemment, on a pu apercevoir #grandpacore ou #skirtoverpants portée par des milliers de personnes sans distinction de genre sur TikTok et Instagram. De manière plus décomplexée, les jeunes générations s'accaparent d'une mode non-genrée et affichent des tendances davantage politiques : c'est plus qu'une question de style et d'art mais plutôt de réaffirmation de soi pour la communauté LGBTQIA+, de choix et d'engagement générationnel.

Cette production s'interroge sur l'essence-même du vêtement non-genré. Existe-il aujourd'hui ? Peut-on la soustraire à toute connotation de genre et même – soyons fou – penser que cette industrie basée sur la binarité peut ne plus prêter attention au genre ?

Partie 1 : Motivations ayant conduit au choix du sujet, de l'angle et de l'approche

1.1 Motivation

J'ai décidé d'axer mon mémoire sur deux thématiques qui me passionnent, qui animent mon quotidien et dont j'en ai fait une partie de mes études : les études de genre et l'analyse sociétale de la mode. Ce dossier a pris sa source dans un récit personnel, le mien, et s'est ouvert aux questionnements d'un grand nombre de personnes, qui à ma surprise lors de la réalisation, est beaucoup plus concernant que je ne l'imaginais.

1.2 Choix du sujet

J'ai alors choisi de travailler sur un mémoire qui serait dans la continuité de mes études. Celles de journalisme mais aussi de mode. J'ai d'abord souhaité réaliser ce travail en parallèle d'un concours pour intégrer un master de journalisme de mode : MA Fashion Journalism à Central Saint Martins, Université d'Arts de Londres.

Dans l'une des épreuves pour intégrer ce master, il est demandé de faire une analyse profonde d'une tendance de notre choix, qui s'est rapidement tournée vers une interrogation qui m'amène depuis un certain temps.

Ce sujet vient aussi d'un questionnaire personnel. Un regard de consommatrice qui s'est mué et adapté en regard journalistique. La réflexion d'être un « garçon manqué » a marqué mon enfance jusqu'à l'âge adulte. Cette remarque, que j'ai reçue, est restée en tête. Elle a marqué mon développement personnel et a impacté durablement mon style vestimentaire : piocher tantôt dans le vestiaire féminin, tantôt dans le masculin, non sans culpabilisation.

La remise en question de l'identité du genre est un débat sociétal actuel (voir partie 2.1). Par le prisme du vêtement, révélateur et représentant d'une société au temps T, je souhaite proposer une analyse d'une tendance sociale qui interroge tout autant les partisans que ses détracteurs.

1.3 Choix du format

1.3.1 Médias de référence

À la proposition du sujet, l'idée de réaliser un podcast était évidente. Souhaitant placer le témoignage au centre de ma production, le podcast semblait être un format approprié. Je me référais alors aux productions audios de Binge Audio, Louie Media ou encore Nouvelles Écoutes sur des sujets intimes, tabous qu'on a dû mal à entendre dans les médias mainstream ou qui ont du mal à se faire une place et à être justement traité. C'est d'ailleurs grâce à ce type de contenus que je me suis sensibilisée au journalisme audio, ce qui a continué à nourrir et construire ma passion pour le micro.

Mais j'ai dû me rendre compte que ce projet n'était, pour le moment, pas réalisable. Les interviews devaient se faire en distance. De plus, je garde en tête de projeter mon mémoire. La praticité de la pige magazine (print ou web) semble idéal, plus adapté pour intéresser des médias mode (j'y reviendrai à la fin de ma note méthodologique). Opter pour la rédaction d'un dossier de magazine est alors plus réaliste et réalisable, au vu du nombre d'intervenant-es, de la multiplicité et de la complexité des thèmes abordés. Prendre le temps d'expliquer chaque terme et idées présentées est nécessaire pour comprendre les enjeux actuels du vêtement non-genré.

Pour construire ce dossier, je me suis inspirée de plusieurs magazines que j'apprécie pour leur lecture aérée et leur écriture innovante. Je me suis référée au travail de plusieurs magazines anglo-saxons, notamment pour leur traitement de l'information (voir partie 2.4) puis de Psychologie magazine.

Dans le dernier numéro « Sexe : qu'est-ce qui coince ? », une succession de témoignages sont proposés au centre du dossier puis sont partiellement repris dans un angle analytique pour les contextualiser et les expliquer comme un phénomène social, sorte de prise de recul. Placer les témoignages au centre de mon dossier symbolise l'importance de la parole pour comprendre cette problématique.

1.3.2 Question centrale et sous-questions

Avec ce dossier, j'ai décidé de répondre à une question globale avec plusieurs angles. L'expression du genre à travers le vêtement nécessite une compréhension globale et donc l'intervention de plusieurs moyens d'analyse, que ce soit historique, linguistique, sociologique, artistique. Opter pour un dossier, que l'on pourrait retrouver au centre d'un magazine permet alors aux lecteur·rices d'avoir toutes les cartes en main pour comprendre la problématique et en même temps d'être libre de lire les articles dans l'ordre souhaité.

Je me suis alors fixée pour objectif de répondre à la question centrale par divers angles pour permettre aux lecteur·rices de comprendre le sujet, c'est-à-dire la création et l'industrialisation du vêtement non-genré dans sa globalité.

Partie 2 : Éléments de contextualisation. Pourquoi le vêtement non-genré est d'actualité ?

2.1 Un contexte « alarmant » : la haine ouverte envers les personnes trans dans l'espace public

Avril 2024. Dora Moutot et Marguerite Stern, deux personnes s'identifiant comme TERF (trans-exclusionary radical feminist, féministe radicale excluant les personnes trans) publient un livre appelé transmania qui vise à « *enquêter sur une idéologie transgenre* ».

Ce qui est décrit comme une idéologie propagandiste est en réalité une mise en avant de théories complotistes et de désinformations transphobes. Dans ce contexte, près de 11 000 personnes ont manifesté pour dénoncer des discriminations et une « *offensive transphobe* », le 5 mai en France. Pour Julie Trolet, c'est le symbole « *de braises qui s'apprêtent à prendre* ».

feu ». (Propos recueillis lors d'une interview réalisée le 15 mai, dans le cadre de mon stage de fin d'études à Mouv', Radio France).

Selon le rapport 2024 de SOS Homophobie, les atteintes aux personnes transgenres augmentent considérablement l'année dernière, passant de 277 actes recensés en 2022 à 55 en 2023. Il y est détaillé : « *la transphobie représente 21 % des cas de LGBTIphobies, préjugés et les discriminations sont alimentés par un discours essentialiste anti-trans qui psychopathologise et remet en question l'existence des transidentités* ».

La remise en question d'une société binaire est l'une des thématiques qui divise actuellement la société française. Réclamée par des jeunes générations qui veulent déconstruire cette binarité, elle anime aussi les débats télévisés et est utilisée par les mouvements réactionnaires, mais reste dans l'ensemble incomprise et pas assez prise en compte pour les personnes concernées.

2.2 le vêtement, étendard d'une société à l'instant T

Dans mon travail comme dans mes projets personnels, je porte un vif intérêt à mêler les enjeux de société à la mode. La mode est une industrie culturelle qui se doit d'être analysée à part entière. Elle peut être autant limitante que riche en ouvertures et perspectives d'avenir.

En tant qu'art populaire et participant à notre quotidien, c'est un milieu transversal. Le vêtement est donc tout sauf superficiel. La façon dont nous nous représentons illustre les préoccupations sociales et y joue un rôle crucial. En plus d'y prendre part, c'est une industrie visible et surmédiatisée.

2.3 Quel est le rapport entre cette actualité et les tendances de mode unisexes (dans l'industrie) ou gender-neutral?

Historiquement, la mode a régulièrement accompagné les mouvements sociaux, jusqu'à même, parfois, devenir le symbole d'une lutte pour les droits et libertés. L'exemple le plus représentatif et évocateur pour le grand public est l'accès au pantalon en mai 1968, symbole d'une avancée des droits des femmes, même s'il a tardé à être légalisé en France en 2013. Prenons une archive de Libération, dans le cadre d'un numéro spécial sur le mouvement Mai 68, datant du 4 mai 1998 :

Gérard Lefort, « SPECIAL MAI 68. La mode est dans la rue. Pantalon pour les filles, minijupe et Prisionic"" les temps changent ! », 4 mai 1998, Libération

trois révolutions vestimentaires, au moins!, sont résumées. La première, la plus évidente, est même tellement aveuglante qu'elle ne saute pas tout de suite aux yeux: le pantalon. Sur les six jeunes femmes qui manifestent, quatre portent culotte. Ce qui est d'une audace qui aurait été totalement inconcevable il y a quelques années. Même si en ce printemps, à l'instar du maquillage, le pantalon est encore interdit ou très mal vu pour cause d'«obscénité» dans la plupart des lycées de filles et pour les employées des grands magasins, il est entré définitivement dans la panoplie de la femme moderne. Dès 1966, pour sa première collection de prêt-à-porter «Rive gauche», Yves Saint Laurent l'a inscrit au tableau d'honneur de l'élégance. Mais Saint Laurent, radar de la tendance, ne fait qu'entériner ainsi une nécessité nettement plus prosaïque. Symbole d'un début de parité entre les sexes, le pantalon est surtout le symptôme de l'irruption massive des femmes sur le marché du travail: tout simplement plus pratique pour s'activer. Mais il hésite encore à

Il est alors possible de mettre en perspective ce constat au vêtement non-genré, qui se fait depuis peu une place dans les rayons de fast fashion, que ce soit en ligne avec ASOS ou en magasin avec Uniqlo par exemple. Le vêtement non-genré est révélateur d'un besoin de consommateurs de se genrer autrement que par le vêtement, ou de ne pas être dépendant de stéréotypes de genre généralisés par l'industrie de la mode.

2.4 Mieux saisir le sujet : les notions fondamentales

Pour bien comprendre l'ampleur ce qui ressortaient des témoignages, il est nécessaire de connaître certains termes clés de la théorie queer. Certains y sont inscrits ci-dessous. Les ouvrages concernés sont listés en bibliographie. Les termes qui méritaient d'être développés sont définis dans le glossaire, à retrouver dans la seconde annexe.

Voici quelques notions sociologiques identifiables dans mon mémoire :

Identité de genre : L'identité de genre est la conviction intime et personnelle de se sentir «homme», «femme», ni l'un ni l'autre ou les deux à la fois. Il existe autant de nuances et d'identités de genre que de personnes. Le genre est la construction sociale de l'identité féminine ou masculine. Cette construction varie dans l'histoire et selon les sociétés. Source : questionsexualite.fr

Expression de genre : Manière dont une personne s'exprime à travers ses vêtements, son maquillage, son langage corporel, le choix d'un pronom, etc. L'expression de genre n'est pas forcément en corrélation avec l'identité de genre d'une personne. Source : SOS Homophobie

Orientation sexuelle : Attirance sexuelle et affective pour les personnes de sexe différent (hétérosexualité), de même sexe (homosexualité), ou des deux sexes (bisexualité). Source : questionsexualite.fr

Théorie queer : Née aux États-Unis, la queer theory est un courant de pensée militant, suivi notamment par Judith Butler, qui analyse et déconstruit le genre et la sexualité au-delà d'une pensée binaire.

La neutralité et le neutre : « Il y a ainsi d'un côté une neutralité de *statu quo*, qui est de l'ordre uniquement déclaratif, et qui, tout en se disant impartiale vis-à-vis d'une différence (neutraliser), par exemple celle du genre, reproduit en réalité une vision binaire et sexiste du monde ; et de l'autre, une pratique du neutre qui serait active et transformatrice, et qui constituerait une tentative de suspension des normes et de la façon dont elles s'imposent à nous, pour les rendre moins saillantes et moins imposantes (neutriser). » Lila Braunschweig.

L'industrialisation de collections unisexes en quelques chiffres :

- « 22% des consommateurs de vêtements en France ont déjà acheté des vêtements d'un autre genre que celui de leur identité. » (Statista, 2023)
- « Au premier semestre 2023, les produits non-genrés ont affiché la plus forte croissance, toutes catégories confondues, avec une augmentation de 46 % par rapport à la même période en 2022. En progression de 69% sur la période considérée, **les sacs à main et accessoires ont été la catégorie la plus performante**. Les vêtements et les chaussures non-genrés ont, pour leur part, enregistré une hausse respective de 28 % et 25 % ». (Sandra Halliday, Fashion Network, 8 septembre 2023)

2.5 Le traitement médiatique

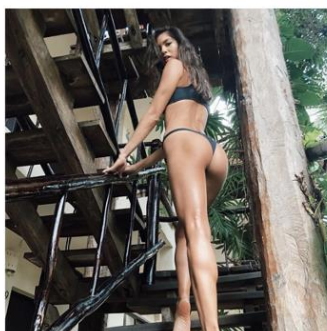
2.5.1 Peu d'articles d'analyse

Dans ma formation journalistique depuis ma première année d'étude, j'ai appris à comprendre et décrypter une information jusqu'au bout de la réflexion, marquée par un souvenir de Pierre Savary illustrant ce fil de pensées comme « *une bobine de fil qu'on déroule encore et encore* ». Dans le cas de la presse mode française, je n'ai que très rarement eu l'impression qu'une information brute est traitée avec une perspective sociale. Je me base sur les publications de magazines mode et beauté mainstream comme Vogue France, Numero Magazine France, Harper's Bazaar, Elle, Marie Claire notamment.

D'une manière générale, j'impression que la presse mode semble détachée de la réalité des consommateurs. Les actualités et enjeux de l'industrie n'y sont quasiment pas abordés (hormis certains magazines qui s'adressent à des professionnels de ce milieu), alors que cela peut aussi intéresser les lecteur·rices pour mieux connaître les nouveautés pour se renouveler ou se détacher de ce qu'ils connaissent déjà. Très rares sont les articles d'analyse ou de décryptages proposés. Au-delà des choix éditoriaux, je remarque aussi que cette presse ne s'adresse qu'à un seul type de personnes (aisées, intéressées principalement par les tendances marketing, avec une certaine culture des réseaux sociaux).

Cette presse – encore communément appelée « féminine », essentialisant ces sujets aux femmes – abordent, à mon opinion, des sujets de manière superficielle. Il est très courant de retrouver dans ces médias des articles « review » sur des tendances, people, des looks portés par des stars, ou encore des conseils beauté et minceur qu'on ne s'attend plus à lire en 2024, mais qui pourtant continuent à transmettre une idée stéréotypée et sexiste du corps des femmes. Voici trois titres qu'on peut trouver sur Vogue France :

3 articles de Vogue France, datant du 18 mai 2024



BIEN-ÊTRE

3 actions à commencer dès maintenant pour des fesses musclées cet été



MODE

Festival de Cannes 2024 : les plus beaux looks de stars vus sur le tapis rouge



MODE

Tendance : la robe noire, signature glamour du tapis rouge du Festival de Cannes 2024

Attention, je ne souhaite pas dire que ces articles sont inintéressants, mais en me plaçant dans un point de vue de lectrice, je souhaiterais davantage pouvoir me renseigner sur ma consommation, ce qu'elle implique, et sur ce qu'on me propose au quotidien. Je n'ai trouvé que très peu d'articles évoquant le vêtement non-genré, et encore moins d'un point de vue social.



MODE

Longtemps réservée aux hommes, cette pièce mode est la plus prisée du moment

Néanmoins, il est nécessaire de nuancer. Un article dénote de cette couverture médiatique :

« [Mode genderfluid : la fin d'un futur proche ?](#) » publié par le Harper's Bazaar et écrit par Saveria Mendella. Même si l'autrice n'est pas une journaliste de la rédaction mais doctorante en linguistique de la mode, cet article, qui a fait partie de mes ressources, illustre une nouvelle offre grandissante de médias de mode mainstream.

Jessica Scemama, 13 septembre 2023, Vogue France

Ce style d'écriture et d'angle est inspiré de la presse mode anglo-saxonne. A l'instar de Dazed (Londres), WWD (New York), 032C (Berlin), ces magazines ont bouleversé les idées reçues que j'avais sur ce journalisme de niche. En affichant la culture alternative sous toutes ses formes, ces médias participent à la déconstruction de certains codes archaïques établis dans la mode (inclusion, précarité et isolement des jeunes créateur·rices, impact sur l'environnement ...). La manière dont ces médias traitent une actualité mode est innovante par rapport à ce qu'on peut retrouver en France, en cherchant constamment un côté décalé et novateur. Les différentes appropriations du vêtement, et leur possibilité de faire évoluer les coutumes.

D'ailleurs, plusieurs médias émergent dans la presse de mode française. The Good Goods qui publie une interview de Jeanne Friot de ses collections « sans genre », Ancré et Antidote Magazine pour leur regard sociétal, Étiquette et Silhouette pour des numéros basés sur sujets longs traités dans leur globalité, etc...

2.5.2 Faire un lien entre le vêtement et la communauté LGBTI+ : une presse française frileuse

Lors de la réalisation de l'article « Luites LGBTI+ et révolution vestimentaire, l'un ne va pas sans l'autre », j'ai eu du mal à trouver des articles évoquant le lien entre la mode et la communauté LGBTI+, et notamment du rôle du vêtement dans la transition d'une personne transgenre. De mes premières expériences journalistiques et de mes lectures, j'ai pu avoir l'impression que la presse française, dans sa globalité, redoute d'aborder les sujets autour de la transidentité.

Le cas de la polémique autour de la publication de Transmania a été représentatif de transmission d'idées reçues dans la presse. Mais de manière plus globale, les personnes transgenres et non-binaires sont très peu entendues dans les médias mainstream ou sous un regard stigmatisant. Néanmoins, dans ma veille informationnelle, un média francophone est récemment sorti du lot : la RTBF (Radio-Télévision Belge de la Communauté Française): « [La mode reste-t-elle trop genrée ? L'exemple de Nemo, artiste non-binaire , gagnant de l'eurovision](#) »

2.6 La pratique du mémoire : observations et entretiens

Réaliser un dossier construit et sérieux nécessite obligatoirement la parole ou écrits d'expert-es en sciences sociales mais aussi et surtout des artistes innovant-es dans la conception genrée de l'industrie, par engagement ou par évidence. Ce sujet s'est notamment concrétisé avec la rencontre de Katell Legendre. Jeune créatrice bordelaise qui a été médiatisée par le média Ancré Magazine pour son concept Kallarte et sa vision d'une mode unisexe adaptable pour tous·tes.

Mathis a attiré mon attention par sa proposition de jeans unisexes. Rendre le pantalon unisexe est plutôt précurseur aujourd'hui car le pantalon en lui-même a été l'objet symbolique de révolutions vestimentaires, comme Mai 68 notamment.

Je suis ensuite entrée en contact avec Laura Pietro. Avec sa marque Femmelette créée il y a 7 ans, elle a cherché à déconstruire l'image d'une femme « petite chose fragile » et les stéréotypes qui continuent à se développer dans le vêtement. J'ai alors été surprise par l'abondance de couleurs flashys, très prononcées : ce qui est rare dans des collections unisexes, habituées à des couleurs sobres et froides. C'est par cette approche différente de l'unisexe que j'ai décidé d'inclure ses propositions.

Enfin, Jules Bagot et sa customisation pour dégenrer des vêtements de seconde main était une approche essentielle à aborder dans ce dossier, car il prend aussi une approche économique et écologique. L'idée de réutiliser nos ressources et de les rendre accessibles à toutes et tous est autant innovant qu'en adéquation avec les préoccupations sociales actuelles.

Par la suite, j'ai multiplié les demandes de contact pour approcher des marques ou des labels plus ou moins connus pour me faire une idée générale du positionnement des marques elles-mêmes sur le vêtement non-genré. Néanmoins, étant donné que les grandes marques – notamment de fast fashion – sont difficiles d'accès, j'ai choisi de me tourner entièrement vers des jeunes créateur·rices afin de mettre en avant des travaux précurseurs.

Par la suite, pour vérifier les hypothèses énoncées dans l'édito au début du dossier, j'ai dû interroger un grand nombre de personnes qui pourraient confirmer ou infirmer. Pour ce faire, je suis entrée en contact avec Trans 3.0 (association d'écoute et d'entraide pour les personnes transgenres en Nouvelle-Aquitaine) puis par un appel à témoignages, j'ai pu interviewer 12 personnes qui ont partagé leur vision du rôle du vêtement dans leur expression de genre et s'ils et elles voyaient le vêtement non-genré comme une possibilité.

Partie 3 : Réflexion sur les limites du travail et compléments

3.1 Une analyse critique du travail

La première barrière qu'il a fallu franchir est celle de l'accès à l'intime. La question du choix de vêtements peut être sensible, notamment lorsque je me suis adressée à des personnes en questionnement de genre ou en cours de transition. Il a fallu notamment aborder leur vie avant la transition avec aussi les moments douloureux : la peine, la crainte, la honte, le jugement de soi et des autres, etc... Ces moments étaient nécessaires pour comprendre l'impact et le rôle que peut jouer un vêtement. Néanmoins, ces interviews m'ont obligées à prendre une posture sérieuse de journaliste tout en me montrant à l'écoute, réceptive de leurs émotions et compatissantes dans le but aussi de les mettre à l'aise. Par ailleurs, je me dois de critiquer que je n'ai pu interroger qu'un spectre restreint des personnes LGBTI+.

S'interroger sur l'existence et l'industrialisation du vêtement non-genré est un sujet très large. Beaucoup d'angles auraient été intéressants à aborder, comme la mal-consommation et la surconsommation ou le rôle des médias comme mauvaise représentation (y compris publicité et communication). Mais tous ne méritaient pas d'en faire un mémoire.

Enfin, et c'est un point positif à noter, les études sociologiques et les articles de presse à ce sujet sont très peu nombreuses. Habitué aux reportages classiques cette année, j'ai été aussi satisfaite de pouvoir prendre le temps sur un long sujet de pouvoir pousser une réflexion depuis les recherches et les témoignages récoltés. Cet exercice n'a pas été simple mais inspirant, il m'a donnée envie de poursuivre dans ce sens.

3.2 Un doute sur la justesse du travail

La principale limite était de ne pas rendre ce sujet trop personnel. La réflexion autour de ce sujet étant la mienne au départ et se reportait sur des réflexions personnelles, vécues depuis l'enfance, il ne fallait pas confondre ma propre histoire avec celles d'autres personnes en généralisant une idée personnelle. Il ne fallait donc pas projeter ma propre réalité sur d'autres personnes. C'est pour cette raison que j'ai décidé de me mettre rapidement à l'écart de ce sujet et d'accumuler des témoignages afin de m'assurer que ce n'était pas un non-sujet ou une remarque purement personnelle.

Je crois alors qu'en tant que journaliste, je dois aussi être alerte de ce que je perçois, de ce qui m'interpelle pour connaître leur étendue dans la société. Si une personne le ressent, d'autres le peuvent aussi. L'idée n'est pas de projeter ma propre vision et en faire un constat général mais de savoir si cette pensée est partagée, d'en connaître sa source et ses impacts.

3.3 Recalibrage

Mais rapidement, je me suis aperçue que ce sujet ne touchait qu'une certaine partie de la population. Si le sujet a rapidement commencé à être partagé, les personnes étaient soit engagées sur des problématiques sociales, notamment féministes, ou des personnes appartenant à la communauté LGTBI+.

Je n'ai pas pensé que c'était un problème dans le traitement de mon sujet parce que toute thématique ne touche pas tout le monde de la même manière, mais il fallait l'inclure dans mes réflexions sur ce mémoire. Le public cible change et donc la manière dont j'amène mon sujet diffère aussi. Si cette problématique ne concerne qu'une partie de la population, je ne peux pas prendre pour acquis que c'est un fait unanime. Si les réflexions autour du vêtement concernent tout le monde, tous·tes n'en ont pas conscience ou n'y prête pas forcément attention. Il n'y a pas non plus de donnée statistique sur le sujet. Même si ces questionnements existent bel et bien, d'où le besoin de prêter attention aux témoignages et de contextualiser avec la parole d'expert·es.

Du point de vue déontologique, je me suis aussi demandée si j'avais interrogé assez de personnes différentes, de différents milieux sociaux, d'intérêts différents, de différents âges et de différentes origines. La majorité des témoignages proviennent d'étudiant·es, ce qui restreint déjà le champ de représentations. Cela ne dévalorise pas mon travail mais il faut aussi en être conscient pour ne pas globaliser entièrement la problématique.

Partie 4 : Les développements possibles du travail

4.1 : Pistes d'amélioration

En finalisant mon travail, j'estime que certains aspects de mon mémoire mériteraient d'être retravaillés, voire de leur apporter une plus-value. Le cas du streetwear a été brièvement abordé dans ce dossier. Il semble être devenu la possibilité la plus simple et accessible pour les personnes qui souhaitent trouver des vêtements non-affiliés à un genre. Ce style nécessiterait, à mon sens, une étude de cas présentée sous la forme d'un « Zoom sur ... ». Pour la compléter, la parole d'un·e expert·e sur le sujet et d'un·e designer spécialisé·e dans le streetwear sont nécessaires.

Par ailleurs, j'aurais souhaité proposer un portfolio au sein de ce dossier de magazine. La question du vêtement, étant de fait un sujet très imagé, peut aussi être présenté par une série de photographies (annexe). Par besoin pratique, j'ai dû réaliser un grand nombre d'interviews par téléphone ou par zoom, je n'ai donc pas pu réaliser les portraits que j'aurais souhaité. Dans la continuité de cette préoccupation visuelle, une présentation-type d'un dossier de magazine est en réflexion. Néanmoins, souhaitant proposer mon sujet à la pige (partie suivante) cette réalisation n'est alors pas primordiale pour projeter ma production.

Enfin, la question de ce que l'apparence dévoile sur nous-même est perpétuelle, même dans le cas de l'expression de genre par le biais du vêtement. Il y a donc de nouvelles recherches sociologiques et de nouvelles tendances et marques de mode qui émergeront et qui justifieront la poursuite de ce travail. Je peux, par exemple, citer « [The More Project](#) » qui se revendique d'un mouvement Gendermore, c'est-à-dire qu'il souhaite intégrer et allier plus de genres dans leurs vêtements, au même titre que Katell Legendre. N'ayant vu ce projet qu'après la rédaction de mon mémoire, je n'ai alors pas pu l'intégrer même si les artistes collaborateurs auraient une vision intéressante à partager sur ce sujet. Gardez un œil sur les initiatives inclusives dans la mode est donc primordial.

4.2 Optique de piges

L'élaboration de ce mémoire a d'abord été pensée en perspective d'un objectif : celui d'intégrer la formation de journalisme de mode de Central Saint Martins, University of Arts de Londres en janvier prochain (voir partie 1). Il a ensuite mué vers une seconde projection : le piger pour des médias féministes ou de mode. Je projette de le proposer à Gaze, avec qui j'ai déjà pu en discuter, mais aussi plusieurs médias aux nouvelles approches de l'industrie de la mode (voir partie 2.4.1) et notamment Ancré et Antidote Magazine, Silhouette et Étiquette.

D'ailleurs, je commence à entrevoir mon avenir professionnel auprès de la presse magazine spécialisée. Même après une formation en radio, qui j'ai appréciée pour sa rigueur et surtout pour sa prise de liberté sur le style scolaire que je peux garder dans mon écriture, les sujets longs écrits semblent plus appropriés dans la perspective de mon arrivée à Central Saint Martins. La réalisation et l'écriture de ce mémoire m'a alors aidée à me rendre compte que je pouvais m'épanouir dans ce style d'écriture.

Conclusion :

La binarité établie dans notre société est aujourd'hui indéniable. Malgré des oppositions réactionnaires nombreuses, comme le montrent récemment les stéréotypes de genre associés à l'apparence des personnes trans ou des femmes jugées pas assez féminines, des initiatives inclusives émergent. La mode se situe en fidèle représentation de ces deux partis, entre préservation du statu quo et quête d'identité.

Ce mémoire s'est interrogé sur l'existence d'un vêtement détaché du genre, la possibilité d'une industrialisation de vêtements non-genrés dans un système fondé sur la binarité et l'aide à la révélation de soi-même qu'ils peuvent représenter.

Ce qui s'est révélé comme un besoin pour certain-es consommateur·rices, s'est aussi montré invisibilisé sur le marché du vêtement. Force est de constater que les marques de mode de fast-fashion comme de luxe ne prennent pas encore en compte la représentation de leurs client·es, et notamment celles et ceux qui ne se reconnaissent pas dans la binarité proposée. Les initiatives sont rares et quand elles existent, elles perpétuent des paradigmes. L'exemple des ballerines Dior pour homme proposées par Kim Jones illustre parfaitement ce constat dans l'industrie du luxe. Derrière cette initiative, il y a une volonté de casser des codes mais la manière dont elle a été réalisée est discutable. Ici, choquer passe par la simple transposition de l'accessoire d'un genre à l'autre sans pour autant adapter la paire. Celle-ci est particulièrement connotée négativement (et fait l'objet de railleries) dans le vestiaire féminin et même si c'est dans une bonne volonté, la proposition n'avait pas pour but d'innover ou de transgresser mais uniquement de choquer. L'idée n'est pas de faire un vêtement pour une personne X mais de le faire pour toutes et tous et c'est en ce sens que cette initiative prometteuse qui a fait couler beaucoup d'encre dans les médias de mode et sur les réseaux sociaux, s'est révélée vide de sens. Cet exemple est aussi représentatif d'une remarque qui est revenue chez la plupart des personnes interviewées qui se sentent imposées par la mode malgré elles : « *c'était un déguisement* ».

Une certaine forme d'ambiguïté est alors mise à jour : la mode se veut être un mouvement libérateur, pourtant dans les faits elle a tendance à restreindre les corps et les identités pour rentrer dans un moule convenable au regard de la société.

Enfin, ce travail entrepris au cours de ce mémoire m'a convaincue de l'envie d'approfondir ces questions à l'avenir. Comprendre, analyser et décrypter la mode dans une approche sociale est aujourd'hui une perspective d'avenir, que ce soit dans un média spécialisé ou pour un service de société dans une rédaction nationale, y compris radio.

Bibliographie :

Ouvrages

- Christine Bard, *Une histoire politique du pantalon*, Paris, Éditions Seuil, 2010, 392 p.
- Christine Bard, *Les Garçonnes. Modes et fantasmes des Années folles*, Paris, Éditions Flammarion, 1998, 159 p.
- Christine Bard, Frédérique Le Nan (dir.), *Dire le genre. Avec les mots, avec le corps*, Paris, Éditions CNRS, 2019, 304 p.
- Judith Butler, *Trouble dans le genre. Pour un féminisme de la subversion*, trad. de l'américain par C. Kraus, Paris, Éditions La Découverte, 2005, 284 p.
- Lila Braunschweig, *Neutriser, Emancipation (s) par le neutre*, Paris, Éditions Les Liens qui libèrent, 2021, 210 p.
- Sophie Kurkdjian, *Géopolitique de la mode, vers de nouveaux modèles ?*, Collection « Géopolitique de... », Éditions Le Cavalier Bleu, 2021, 224 p.

Publications et revues de sciences humaines et sociales :

- Anne-Catherine Pernot-Masson, « La dysphorie de genre : l'expérience d'une pédopsychiatre, éléments théoriques et discussion », *Cahiers de psychologie clinique*, n°59, 2022, pages 219 à 261, Disponible sur : <https://www-cairn-info.ezproxy.u-bordeaux-montaigne.fr/revue-cahiers-de-psychologie-clinique-2022-2-page-219.htm>
- Bruno Ambroise, « Judith Butler et la fabrique discursive du sexe », *Raisons politiques*, n°12, 2003, pages 99 à 121, Disponible sur : <https://www.cairn.info/revue-raisons-politiques-2003-4-page-99.htm?contenu=plan>
- Caroline Courbières, « Revue de mode sur Instagram. Stratégies infocommunicationnelles et formes d'autorité de *Vogue* », *Réseaux*, n°234, 2022, pages 63 à 93, Disponible sur : <https://www-cairn-info.ezproxy.u-bordeaux-montaigne.fr/revue-reseaux-2022-4-page-63.htm#s1n4>
- Stéphane Haber, « Chapitre II. La Drag Queen et l'universel. La politique sexuée de Judith Butler », *Critique de l'antinaturalisme*, 2006, pages 79 à 125, Disponible sur : <https://www-cairn-info.ezproxy.u-bordeaux-montaigne.fr/critique-de-l-antinaturalisme--9782130551249-page-79.htm>
- Virginie Julliard, « Éléments pour une « sémiotique du genre » », *Communication & langages*, n°177, 2013, pages 59 à 74, Disponible sur : <https://www-cairn-info.ezproxy.u-bordeaux-montaigne.fr/revue-communication-et-langages1-2013-3-page-59.htm>

Presse anglo-saxonne :

- Cathy Newman and photographs by Dina Litovsky, 20 mars 2020, « Gender-bending fashion rewrites the rules of who wears what », *National Geographic*, Washington D.C, <https://www.nationalgeographic.com/culture/article/gender-bending-fashion-rewrites-rules-who-wears-what>
- Didier Vervaeren, 15 mai 2024, « La mode reste-t-elle trop genrée ? L'exemple de Nemo, artiste non-binaire, gagnant de l'Eurovision », RTBF La Première, Bruxelles, <https://www.rtbf.be/article/la-mode-reste-t-elle-trop-genree-l-exemple-de-nemo-artiste-non-binaire-gagnant-de-l-eurovision-11373921>
- Emma Hope Allwood, 13 février 2019, « Why genderless casting is fashion's next frontier », *Dazed*, Londres, <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/43141/1/genderless-casting-nonbinary-trans-models-louis-vuitton-krow-jay-espinosa>
- Meghan Wallace, 2 juillet 2021, « From the highlands to the runway : why the kilt is taking over fashion », *Dazed*, Londres, <https://www.dazeddigital.com/fashion/article/53368/1/kilt-scottish-dress-louis-vuitton-lil-nas-x-kanye-west-gender-fluid-fashion>
- Morgan C. Schimminger, 22 mars 2022, « Report : Racial, Size and Gender Diversity Up as Age Representation Drop at Fashion Month Fall 2022 », *The fashion spot*, Beverly Hills, <https://www.thefashionspot.com/runway-news/869507-diversity-report-fashion-month-fall-2022/>

Presse française :

- Anne-Claire Duval, 28 janvier 2019, « La règle de la binarité des genres s'achève au monde de la Mode », *Fais pas genre*, <http://faispasgenre.fr/2019/01/28/regne-de-binarite-genres-sacheve-monde-de-mode/>
- Alice Pfeiffer, 17 mars 2021, « Gender-neutral, gender-fluid, agenre, la mode plurielle », *Les Inrockuptibles*, Paris, <https://www.lesinrocks.com/actu/gender-neutral-gender-fluid-agenre-la-mode-plurielle-144837-03-03-2020/>
- Dan Hastings, 15 janvier 2020, « La mode inclusive n'est-elle que de la poudre aux yeux ? », *Slate*, Paris, <https://www.slate.fr/story/186242/mode-inclusive-longevite>
- Juliette Cardinale, 15 mai 2019, « Comment la notion de genre a explosé les codes de la mode », *Numéro France*, Paris, <https://www.numero.com/fr/mode/gender-bending-fashion-boston-beaux-arts-unisexe-marlene-dietrich-alessandro-trincone>

- Hélène Stiefel, 19 janvier 2022, « Semaine de la mode : un défilé « non-genré » à Paris », *TV5 Monde*, <https://information.tv5monde.com/culture/semaine-de-la-mode-un-defile-non-genre-paris-76460>
- Nithya Paquiry, 18 janvier 2021, « Mode : l’habit fait-il encore le genre ? », *France Culture, Radio France*, Paris <https://www.radiofrance.fr/franceculture/mode-l-habit-fait-il-encore-le-genre-4134367>
- La Voix d’IFA Paris, janvier 2019, « La fluidité des genres est-elle une nouvelle mode ? », *International Fashion Academy*, Paris, <https://www.ifaparis.com/fr/media/news/2019/fluidite-genres-nouvelle-mode/>
- Look Forward Team, 27 juin 2018, « Le « Gender-Fluid” Streetwear : réalité ou utopie de la generation Z ? », *Look Forward*, <https://www.lookforward-blog.com/le-gender-fluid-streetwear-realite-ou-utopie-pour-la-generation-z/>
- Renaud Petit, 1 mai 2024, « Comment Jeanne Friot dessine et vend une mode sans genre », *The Good Goods*, Paris, <https://www.thegoodgoods.fr/media/econception/design/comment-jeanne-friot-dessine-et-vend-elle-une-mode-sans-genre/>
- Sophie Abriat, 28 novembre 2022, « Dans les écoles de mode, une nouvelle génération veut déconstruire l’imaginaire colonial », *Le Monde Campus*, https://www.lemonde.fr/campus/article/2022/11/28/dans-les-ecoles-de-mode-une-nouvelle-generation-veut-deconstruire-l-imaginaire-colonial_6151933_4401467.html

Annexes

Annexe 1 : Photographies non exploitées de plusieurs personnes interviewées

Ashley et Ako



Ora et Noée



Katell Legendre : préparation et présentation de la première collection de Kallarte



Atelier de Jules Bagot (Burn the Void):



Annexe 2 : Glossaire

Ael: pronom de la troisième personne du singulier permettant de désigner les personnes sans distinction de genre, à désigner une personne ne s'inscrivant pas dans la binarité de genre masculin/féminin, non binaire, ou dont le genre n'est pas connu

Ou **lel** : utilisé pour les personnes non-binaires

Agenre : Identité de genre des personnes qui ne se définissent dans aucun genre. Les personnes agenres rejettent entièrement ou partiellement l'idée même du genre et ressentent une absence totale ou partielle de genre. Le terme agenré désigne quelque chose qui n'est pas assigné à un genre ou qui est neutre

Baggy : (anglicisme) jeans ou pantalon très large, sont un style vestimentaire populaire du début des années 1980 dans l'univers rap et hip-hop, aux années 2010 et à nouveau dans les années 2020.

Butch : Le terme Butch apparaît dans les années 40 aux états-Unis pour désigner les lesbiennes dont l'apparence est jugée très masculine, puis devient populaire après la publication de « Stone Butch Blues », qui devient une référence dans les milieux queer de Leslie Fesinberg en 1993.

(La pensée) décoloniale : dénonce une décolonisation incomplète dans laquelle les hiérarchies raciales, économiques, de genre persistent. Elle remet en cause l'eurocentrisme et dénonce une hégémonie économique et culturelle.

Dégenrer : Supprimer toute distinction en fonction du genre pour favoriser la mixité et l'égalité.

Dysphorie de genre : décrit le sentiment de détresse ou de souffrance qui peut être exprimé parfois par les personnes dont l'identité de genre ne correspond pas au sexe qui leur a été assigné à la naissance. À l'inverse, l'euphorie de genre est un sentiment positif fort lié au genre, généralement ressenti lors d'une transition de genre

Essentialisme : suppose que l'essence d'une chose précède son existence. Sans nier ni affirmer le libre arbitre éventuel de l'individu, il le rend tributaire de déterminismes dont il ne peut pas s'extraire et qui le définissent en partie.

Éthique : Qui a rapport aux conduites humaines et aux valeurs qui les fondent.

Garçon manqué : Expression désignant une fille qui ressemble ou adopte des caractéristiques ou comportements considérés comme typiquement masculins, passant par exemple par le vêtement

Genderless aussi appelé no-gender ou unisexe dans l'industrie de la mode : désigne le mouvement de dégenrification de la mode. Des créateurs japonais, comme Yohji Yamamoto, ont été des pionniers dans l'expérimentation du vêtement genderless

Genderfluid : Le genre fluide est une identité de genre qui ne correspond pas strictement aux catégories binaires de masculin et féminin, fluidité dans l'identité de genre, passant de l'un à l'autre ou existant en dehors de ces catégories de genre. Le terme peut aussi être attribué à un vêtement qui transgresse les normes de genre en basculant d'une catégorie à l'autre.

Genre et sexe : le genre désigne l'identité de genre reconnue par une société à tout individu tandis que le sexe est l'ensemble des traits biologiques qui assignent un rôle déterminé à la reproduction.

Hétéronormé : qui considère l'hétérosexualité comme l'unique norme à suivre, ou comme une orientation sexuelle supérieure aux autres (homosexualité, bisexualité, asexualité...). Elle peut aussi être caractérisé par le suivi des valeurs et des codes hétérosexuels dominants dans la société.

Mégender : Utiliser un pronom ou des accords qui ne sont pas ceux utilisés et souhaités par la personne. Si le mégender est volontaire, il s'agit d'un acte transphobe.

Non-binarité : qui ne se reconnaît pas dans binarité fille / garçon

Normativité : état de ce qui est conforme à la norme

LGBTI+ : sigle (utilisé par SOS Homophobie, Amnesty International, Fédération LGBTI+) et autres variantes désignant les minorités sexuelles et de genre, correspondant notamment aux personnes lesbiennes, gays, bisexuelles, trans, queer, intersexes et asexuelles.

Oversize : (anglicisme) un vêtement surtaillé par rapport à la taille initiale de la personne qui le porte.

(Être) out : (anglicisme) Révélation par une personne de son homosexualité ou de sa transidentité

Paradigmes : ce que Lila Braunschweig définit comme des catégorisations hâtives, des interprétations simplificatrices ou des attentes normalisatrices

Pinkwashing : Le pink washing consiste, pour une entreprise, à utiliser et s'approprier les combats menés par les **communautés LGBTQIA+** pour redorer son image. Il ne s'agit par forcément d'une entreprise qui se montre discriminante en interne, cela peut-être aussi une passivité envers la lutte pour les droits et le respect des LGBTI+.

Sizing (ou dimensionnement) : estimer ou mesurer les dimensions d'un vêtement

Tacky-chic Y2k : style vestimentaire typique des années 2000, repérable par exemple par des tenues rose bonbon, des lunettes à strass, des casquettes trucker, un survêtement en peau de pêche « Juicy Couture », des crop tops colorés, des micro-jupes en denim, un string apparent remonté jusqu'aux hanches, ou encore le motif léopard à foison

Transidentité : est le fait d'avoir une identité de genre différente du genre assigné à la naissance, contrairement à une personne cisgenre qui vit, quant à elle, en situation de cisidentité.

Trends (ou tendances) : Mouvement en rapport avec un phénomène économique que l'on observe sur une longue durée

Ici on entend Trends, comme un phénomène sur les réseaux sociaux, notamment sur TikTok : fait référence à une vidéo ou un style de contenu particulier qui devient très populaire sur la plateforme.

Remerciements

Je souhaite remercier mon directeur de mémoire, Olivier Ugen, pour le temps qu'il a consacré à m'apporter les outils méthodologiques indispensables à la conduite de ce mémoire. Son exigence et ses conseils m'ont grandement stimulée.

L'enseignement de qualité pendant cette deuxième année de master à l'Institut de Journalisme Bordeaux Aquitaine a su nourrir mes réflexions et m'a permis de m'ouvrir et de m'épanouir intellectuellement.

Je remercie en particulier toutes les personnes qui ont accepté de témoigner et de se dévoiler lors de nos entretiens. Chacun de ces échanges m'a aidée à faire avancer mon analyse.

Enfin, un grand merci à Carole Layac et René Boulais d'assister à la soutenance de mon mémoire afin, je l'espère d'apporter de nouvelles pistes de réflexions.